

Sami Matikainen Sami Toppinen

# Markkinointi autoalalla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Auto- ja kuljetustekniikka

Insinöörityö

21.4.2016

Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Sami Matikainen Sami Toppinen Markkinointi autoalalla 51 sivua + 1 liitettä 21.4.2016
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Auto- ja kuljetustekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Jälkimarkkinointi
Ohjaaja(t)	Tutkintovastaava Pertti Ylhäinen
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää markkinointia nykypäivänä ja pohtia tulevaisuuden markkinointitapoja autoalalla. Työssä kuvaillaan ja selvitetään markkinointiin liittyviä ilmiöitä ja erityispiirteitä.</p> <p>Opinnäytetyössä käsitellään yleisesti markkinointia ja mainostamista sekä perehdytään markkinoinnin alueisiin autoalan näkökulmasta. Työssä avataan markkinoinnin tehtäviä ja tavoitteita, tarkastellaan markkinoinnin vaikuttavuutta ja siinä käytettäviä mittareita sekä erilaisia asiakassuhteita. Lisäksi työssä pohditaan ajankohtaista markkinointia autoalalla. Opinnäytetyön osana toteutettiin kysely, jolla selvitettiin markkinoinnin vaikutuskeinoja, brändien merkitystä auton ostoon sekä ostoalintaa ja -perusteita.</p> <p>Opinnäytetyö on kirjallisuustutkielma, jonka tarkoituksena on palvella opinnäytetyön osana tehtyä kyselytutkimusta. Kirjallisuustutkielmassa on laajasti kuvailtu yleisimpiä markkinoinnin teorioita, keinoja ja käsitteitä sekä tulevaisuuden näkökulmia. Kyselytutkimus ja kirjallisuustutkielma antavat yhdessä kuvaa tulevaisuuden suunnista autoalan markkinoinnissa.</p> <p>Opinnäytetyö voi toimia eräänlaisena oppaana autoalan markkinoinnin ymmärtämiseen ja sen ilmiöiden tunnistamiseen. Opinnäytetyö soveltuu hyvin myös henkilölle, joka ei työskentele markkinoinnin saralla, mutta haluaa ymmärtää markkinointia ja markkinointihenkisyyttä omassa työssään.</p>	
Avainsanat	Markkinointi, mainostaminen, autoala, vaikuttavuus, vaikutuskeinot, brändi

Author(s) Title Number of Pages Date	Sami Matikainen Sami Toppinen Marketing in Automotive Industry 51 pages + 1 appendix 21 April 2016
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Automotive and Transport Engineering
Specialisation option	After Sales Engineering
Instructor(s)	Pertti Ylhäinen, Senior Lecturer
<p>The objective of this Bachelor's thesis was to analyze marketing in the automotive industry today, and to think about effective ways of marketing in the automotive industry. This thesis describes phenomena in marketing and its characteristics.</p> <p>First this thesis deals with marketing and advertising in general, and illustrates different aspects of marketing from the point of view of the automotive industry. After that the thesis introduces functions and goals of marketing and observes indicators of effective marketing. In addition, the thesis describes what is current in marketing in today's automotive industry. A survey was carried out as a part of this thesis in order to find out what kind of marketing is effective today. This survey also examined the significance of brands and why consumers choose to buy a certain car.</p> <p>This thesis is a literature review and its purpose is to work with the survey to form a solid point of view of marketing in the automotive industry today and in the future. This literature review includes information about general marketing theories, different ways of marketing and concepts of marketing.</p> <p>This thesis can work as a guide for understanding marketing in the automotive industry in general. It can also be useful for someone who wants to learn about marketing and to utilize this knowledge in his/her work.</p>	
Keywords	Marketing, advertising, automotive industry, marketing effectiveness

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointi ja mainostaminen autoalalla	1
2.1	Markkinoinnin kehitys	2
2.2	Ostamisen psykologia	3
2.2.1	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	3
2.2.2	Erilaiset ostajatyypit	5
2.3	Ostopolku	6
2.4	Kohdennettu markkinointi	8
3	Brändit	10
3.1	Brändin rakentaminen	10
3.2	Brändin hyödyt	12
3.3	Henkilöt osana brändiä	13
3.4	Brändin vaikutus automerkkiin	13
4	Markkinoinnin vaikuttavuus	14
4.1	Yleistä	14
4.2	Markkinoinnin mittarit	15
4.3	Markkinointiviestinnän muodot ja mainonnan keinot	16
4.3.1	Mediamainonta	18
4.3.2	Suoramainonta	20
4.3.3	Täydentävä mainonta	20
4.4	Asiakassuhteet	21
4.4.1	Asiakassuhteen vaiheet	21
4.4.2	Asiakassuhteen kannattavuus	23
4.4.3	Asiakastyytyväisyys	23
4.5	Ajankohtaisuus	24
4.5.1	Romutuspalkkiokokeilu	24
4.5.2	Tiedottaminen osana markkinointia	25
4.5.3	Kilpailijan markkinointiin vastaaminen	25
5	Uudet vaikuttavat markkinointitavat	26
5.1	Markkinoinnin kehityskaaret	26

5.2	Autoala muutoksessa	28
5.2.1	Teknologian kehitys	28
5.2.2	Auton omistamisen muutos	29
5.2.3	Markkinoinnin kehitys autoalalla	30
5.2.4	Markkinointihenkisyys yksilötasolla	31
5.2.5	Digitalisaatio	31
5.2.6	Asiakaskohtaamiset verkossa	32
6	Kysely	33
6.1	Tutkimusmenetelmä	33
6.2	Validius ja reliaabelius	33
6.3	Toteutus	34
6.4	Kyselyn tulokset ja käsittely	35
6.5	Kyselyn yhteenveto	41
7	Yhteenveto	41
	Lähteet	43
	Liitteet	
	Liite 1. Kysely autoalan markkinoinnin vaikuttavuudesta	

## 1 Johdanto

Teknologian kehitys, digitalisaatio ja kehittyvä markkinointiympäristö tulevat muuttamaan markkinointia ja sen perinteisiä toimintamalleja. Tämä tulee vaikuttamaan myös autoalalla tapahtuvaan toimintaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää markkinointia ja markkinointitapoja nykypäivänä ja tulevaisuudessa autoalalla. Työssä käsitellään yleisesti markkinointia ja mainostamista sekä perehdytään markkinoinnin aiheisiin autoalan näkökulmasta. Työssä avataan markkinoinnin tehtäviä ja tavoitteita, kerrotaan ostamisen psykologiasta sekä siitä, millainen asiakkaan ostopolku on markkinoijan silmin. Työssä kerrotaan myös brändeistä, niiden rakentamisesta sekä hyödyistä. Työssä tarkastellaan markkinoinnin vaikuttavuutta ja siinä käytettäviä mittareita sekä erilaisia asiakassuhteita. Lisäksi työssä pohditaan ajankohtaista markkinointia autoalalla. Työssä tutustutaan myös tulevaisuuden mahdollisuuksiin ja haasteisiin yleisesti autoalalla ja markkinoinnissa.

Opinnäytetyön osana toteutettiin kysely, jonka tarkoituksena oli selvittää markkinoinnin vaikutuskeinoja, brändien merkitystä auton ostoon ja ostovalintaa sekä -perusteita. Kyselyn aiheena oli myös auton ostamiseen vaikuttavat tekijät ja jälkimarkkinointitoimintojen odotuksiin sekä valintaan ja onnistumiseen vaikuttavat tekijät. Kyselyssä pyrittiin myös selvittämään tulevaisuuden toimintamalleja, esimerkiksi verkkopalveluiden saralla. Kyselyt toteutettiin maaliskuun ja huhtikuun aikana vuonna 2016. Kyselyistä saatu aineisto on analysoitu tässä opinnäytetyössä omassa osiossaan.

## 2 Markkinointi ja mainostaminen autoalalla

Pohjimmiltaan markkinointi tarkoittaa yritysten ja yksilöiden harjoittamaa toimintaa, jonka päämääränä on aikaansaada, tehostaa ja ylläpitää päämäärätietoista ja taloudellisesti kannattavaa liiketoimintaa. Toiminnan ajatuksena on tarve luoda suhteita muihin toimijoihin ja täyttää heidän tarpeitaan, mielikuvien, merkitysten ja materiaalien vaihdannan kautta. (Tikkanen ym. 2007: 13.)

Markkinointi autoalalla ei poikkea perustaltaan paljoakaan kaikesta muusta maailmassa tapahtuvasta markkinoinnista. Tuotteena auto voi olla kuitenkin poikkeuksellisen tunteita

ja mielipiteitä herättävä objekti. Ihmiselämän suuriin hankintoihin kuuluu verrattain usein asunto ja auto. Suuret hankinnat eivät ole ainoastaan kalliita, vaan myös merkittävä osa elämää. Siksi niin auton kuin asunnonkin kohdalla ostoa pitää sisällään järkeilyä, tunteita ja jopa statuskysymyksiä, ihmisten ajatellessa, mitä muut hänen ostoksestaan ajattelevat, ja mitä ostos ihmisestä kertoo.

## 2.1 Markkinoinnin kehitys

Markkinointi on kehittynyt valtavasti teollisen vallankumouksen ajoista tähän päivään. Markkinoinnin voidaan nähdä kehittyneen niin sanotuissa kolmessa eri vaiheessa. Teollisen vallankumouksen aikana tuotteet olivat varsin yksinkertaisia ja suunniteltuja massamarkkinoille, joten markkinoinnin voidaan sanoa olleen tuotelähtöistä. Markkinoinnin alkuvaiheessa nähtiin kaikkien olevan potentiaalisia asiakkaita ja miksei niin ollutkaan, koska erilaisia ja vertailtavia tuotteita ei ollut paljoa saatavilla. (Kotler ym. 2011: 17.)

Markkinoinnin toinen aalto eli asiakaskeskeinen markkinointi kehittyi tietoteknisen murroksen aikaan. Tietotekniikan kehitys laajensi tuotekenttää ja loi tarpeen segmentoida tuote markkinoiden tarpeisiin ja räätälöidä tuotteiden ominaisuudet kohderyhmien mukaan. Helppo ja nopea tiedon saatavuus loi ihmisille mahdollisuuden vertailla ja valita tuotteensa. Syntyi ajatus ”asiakas on kuningas”, mikä tarkoittaa sitä, että yritysten tulee aina huomioida asiakkaansa ja hänen tarpeensa tuotetta suunniteltaessa ja myydessä. Nykypäivän markkinoijan tulee siis aina löytää keino koskettaa kuluttajan mieltä ja sydäntä. (Kotler ym. 2011: 18.)

Markkinoinnin kolmas aalto kehittyi ajassa, jota me nyt elämme. Kolmannen aallon muutokseen vaikuttaa ihmisten eettiset arvot tuotetta valittaessa. Kuluttaja ei enää valitse pelkästään tuotetta, vaan yrityksen, jonka kuluttaja näkee toimivan omien eettisten arvojensa mukaisesti. Markkinoinnin kolmatta aaltoa voidaankin kuvailla arvolähtöiseksi markkinoinniksi. Yritykset eivät voi pitää ihmismassoja pelkkinä kuluttajina, vaan myös henkisinä ja tuntevina ihmisinä. Markkinoinnin päämäärä on kuitenkin edelleen sama, eli kuluttajan tarpeiden tyydyttäminen, mutta suurin ero on siinä, että markkinoinnin taustalla vaikuttaa vahvat missiot, visiot ja arvot, joiden avulla pyritään vaikuttamaan maailmaan ja sen ongelmiin. (Kotler ym. 2011: 18.)

Autoalalla markkinoinnin perusteet pohjautuvat samoihin ajatuksiin kuin muillakin kaupallisilla aloilla. Markkinoinnilla pyritään aikaansaamaan, tehostamaan ja ylläpitämään ajatusta tuotteesta ja yrityksestä. (Tikkanen & Frösén. 2011: 80.)

Autoalalla on vahvoja ja pitkäaikaisia brändejä, joiden markkinoinnin yleisenä keinona on niin sanottu pitkäkestoinen brändirakentaminen, jolla vahvistetaan tai luodaan mielikuvaa merkistä ja sen ominaisuuksista. Pitkäkestoisen markkinoinnin vaikutukset näkyvät yleensä vasta vuosien päästä, mutta se luo pitkäkestoisia asiakassuhteita, jotka ovat autoalalla erityisen tärkeitä. Autoalalla käytetään myös lyhytkestoisempaa markkinointia tarjouskampanjoiden avulla, mikä on yleisemmin jälkimarkkinoinnin eli huollon ja varaosamyynnin käytössä. Tästä esimerkkinä toimivat huoltotarjoukset, osien ja tarvikkeiden alennuskampanjat ja sesonkiajat.

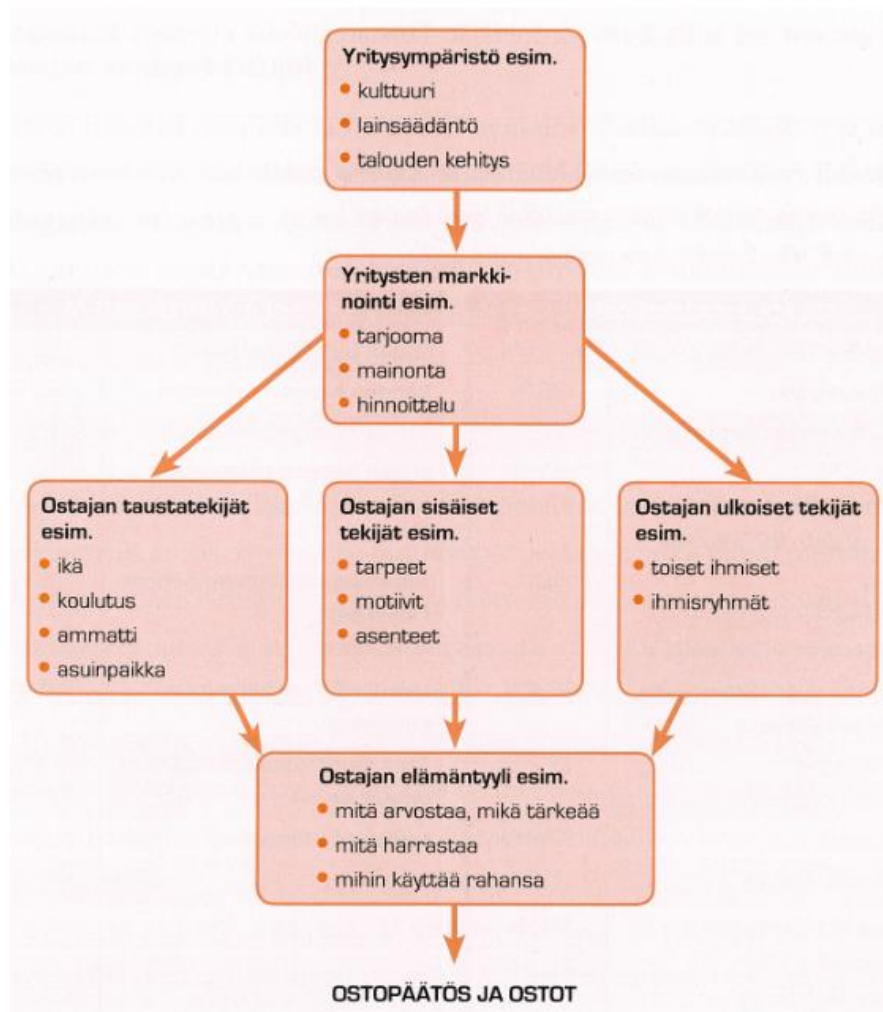
## 2.2 Ostamisen psykologia

Markkinoinnin tehokas käyttö vaatii markkinoijalta tuntemusta ostamisen psykologiasta. On olemassa taustatekijöitä, jotka vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen. Tärkeimmät, myös usein segmentoinnissa käytetyt taustatekijät ovat tulot, ikä, sukupuoli, perheen koko, ammatti, koulutus, asuinpaikka, kieli ja uskonto. Tästä huolimatta on hyvä muistaa, että yksilön ostokäyttäytymistä ei voida tarkkaan ennustaa pelkästään näiden perinteisten taustatekijöiden kautta. Todellisuudessa ihmiset käyttäytyvät monimutkaisemmin kuin perinteiset segmentointimallit antavat olettaa. Esimerkiksi näiden taustatekijöiden avulla ei voida täysin määrittää mitä kuluttaja ostaa, kuinka usein tai kuinka paljon, paljonko kuluttaja käyttää rahaa ja mitä asioita hän pitää tärkeänä ostaessaan. (Bergström & Leppänen 2007: 51 - 52; Ahonen & Luoto 2015: 24.)

### 2.2.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Yksilön ostopäätökseen vaikuttavat useammat eri sisäiset tekijät, joita kutsutaan myös psykologisiksi tekijöiksi. Sisäisiksi tekijöiksi voidaan luokitella myös kuvassa 1 esiintyvät yksilön tarpeet, motiivit ja asenteet.





Kuva 1. Yksilön ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ostamisen lähtökohtana toimii aina kuluttajan tarve johonkin, jonka markkinoiva yritys toiminnallaan pyrkii täyttämään. Jotta yritys voi menestyä, tulee yrityksen tehdä jatkuvaa tutkimustyötä siitä, mitä ostajien tarpeet ovat, ja mitä he tulevat tarvitsemaan. Tarpeet voidaan jakaa tiedostettuihin tai tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostettu tarve on usein välttämätön, esimerkiksi nälän tunne. Tiedostamaton tarve on usein välinetarve, joka pohjautuu voimakkaasti tunteisiin. Välinetarpeella tarkoitetaan sitä, että kuluttaja valitsee tarjolla olevista tuotteista yhden, tunnepohjaisten kriteerien perusteella. (Bergström & Leppänen 2007: 53 - 54.) Tiedostamaton tarve voisi tarkoittaa autoalalla esimerkiksi sitä, että kuluttajalla on tarve autoon, mutta markkinoinnin keinoilla voidaan luoda kuluttajalle tarve premium-tasoiseen autoon.

Motiivi nähdään syynä tekemiseen ja ostomotiivi puolestaan syynä ostamiseen. Ostomotiivi toimii ihmisen selityksenä ostovalintaansa. Ostomotiivit voidaan jakaa järkipäisiin tai tunneperäisiin. Järkipäisiä syitä ostamiseen on usein helpompaa perustella,

kuin tunneperäisiä ostovalintoja. Autoalalla auton halpa hinta, moottorin tehokkuus, turvallisuus ja suorituskyky ovat järkiperäisiä oston syitä. Urheilullisuus, nuorekkuus ja sosiaalisen statuksen nostattaminen ovat perinteisesti tunneperäisiä syitä auton ostamiseen. Näitä syitä useimmat eivät kuitenkaan halua myöntää ostamisensa todellisiksi syiksi. Samalla tavoin, kuin tarpeissa, myös ostomotiiveissa on tiedostettuja ja tiedostamattomia syitä. Tiedostetut motiivit tajutaan, ja ne ovat helposti selitettävissä. Esimerkiksi automerkkiä valittaessa kuluttaja perustelee ostopäätöstään auton turvallisuudella ja luotettavuudella. Tiedostamattomat ostomotiivit ovat usein tunneperäisiä. Automerkkien markkinoinnissa tämä nähdään keinona, jossa auto esitellään turvallisena ja luotettavana, mutta samalla käytetään tunteisiin vetoavia keinoja, kuten kuvia onnellisista perheistä, auton urheilullisuudesta tai menestyvästä henkilöstä. Siksi autoalan mainoksilla perinteisesti autetaan kuluttajaa perustelemaan tunneperäiset ostomotiivinsa järjen avulla. Samoin tavoin kuin tarpeiden selvittäminen, myös ostomotiivien tunteminen ja jatkuva tutkiminen on elinehto yrityksen onnistuneelle markkinoinnille. (Bergström & Leppänen 2007: 55 - 56.)

Ihmisten asenne vaikuttaa heidän suhtautumiseensa yrityksiin, tuotteisiin ja muihin ihmisiin. Asenteet ohjaavat ihmisten tunteita ja toimintaa. Asenteet sisältävät myös tietoja tai uskomuksia jostain asiasta. Saatu tieto muokkaa käsityksiä, mutta myös omat ja muiden kokemukset vaikuttavat asenteiden syntymiseen. Näin ollen asenteet syntyvät useiden eri asioiden johdosta. Esimerkiksi, kun kuluttaja saa huonoa palvelua autokorjaamossa, hän voi helposti siirtyä toisen yrityksen asiakkaaksi tai kokemus koko automerkistä voi muuttua negatiivisemmaksi. On myös tutkittu, että hyvistä palvelukokemuksista kerrotaan tutuille harvemmin, kuin huonoista kokemuksista. Useimmilla ihmisillä on vahvoja ennakkoasenteita ja -käsityksiä jostain tietystä automerkistä. Nämä ennakkoasenteet voivat syntyä kuuleman tai lukeman perusteella, vaikka henkilökohtaisia kokemuksia kyseisestä automerkistä ei olisikaan. Edellä mainittuja ennakkoasenteita onkin usein erittäin vaikeaa muuttaa. (Bergström & Leppänen 2007: 56 - 57.)

### 2.2.2 Erilaiset ostajatyypit

Ihmiset voidaan luokitella erilaisiin ostajatyyppeihin, jotka kuitenkin voivat muuttua riippuen siitä, mitä henkilö on ostamassa. Samalle henkilölle vaatekaupassa asiointi voi olla täyttä tuskaa, kun taas hän voi olla autoliikkeessä kuin kotonaan. Ostajatyyppejä ovat taloudellinen ostaja, yksilöllinen ostaja, aktiivioستaja, innoton ostaja, sosiaalinen ostaja ja

tärkeitä arvoja suosiva ostaja. Taloudellinen ostaja arvostaa hinta-laatusuhdetta, tuotteen hyötyä ja hyviä tarjouksia. Yksilöllinen ostaja pyrkii olemaan ainutlaatuinen, ja ulkoinen painostus ei yleensä vaikuta hänen ostopäätöksiinsä. Lisäksi hän käyttää usein paljon rahaa ainutlaatuisuutensa korostamiseksi. Aktiiviestaja nauttii ostoksilla käymisestä ja saa siitä mielihyvää. Lisäksi on tyyppillistä, että hän käy paljon ostoksilla. Innoton ostaja ei yleensä nauti ostoksien tekemisestä ja yrittää tehdä sen mahdollisimman nopeasti ja harvoin. Innoton ostaja käyttää mieluummin aikansa johonkin muuhun. Sosiaalinen ostaja arvostaa yksilöllistä ja hyvää asiakaspalvelua. Sosiaalinen ostaja käy usein samoissa paikoissa ja tutustuu henkilökuntaan. Tärkeiden arvojen perusteella ostavalle tärkeitä arvoja ovat usein tuotteen tai palvelun eettisyys ja moraalisuus, kuten luonnonmukaisuus, kotimaisuus ja lähiruoka. (Bergström & Leppänen 2007: 68.)

Ostamisen psykologiaan kuuluu myös käsite heimoajattelu. Heimoajattelua ei nähdä suoranaisesti ostamisen tyyppinä, vaan enemmänkin meidän kaikkien alitajuisena keinona valita jokin tuote. Ihmisillä on luontainen halu kuulua ryhmään, joka voi osittain vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Ihmisillä on alitajuinen taipumus miettiä, mitä ostovalinta kertoo hänestä niiden ryhmien jäsenille, joihin hän haluaa kuulua. Ja näin ollen, voikin sanoa, että kaikissa ostotilanteissa on mukana myös alitajuista heimoajattelua. (Ahonen & Luoto 2015: 148.)

Autoalan markkinoinnissa näkee usein, että esimerkiksi mainoksissa korostetaan tietyn auton suosiota ja myyntilukuja. Tämän tyylinen mainos saa kuluttajan vakuutetuksi siitä, että auto olisi oikea valinta, koska muutkin ihmiset ovat sen valinneet. Tällainen mainos voi saada kuluttajan tuntemaan itsensä osaksi järkevän valinnan tehnyttä heimoa.

## 2.3 Ostopolku

Ostopolku on prosessi, jossa kuluttajasta voi tulla useiden vaiheiden kautta uskollinen ostaja. Markkinoija ja mainonta pyrkivät vaikuttamaan näihin vaiheisiin niin, että kuluttaja pyritään saada tulemaan uskolliseksi omaa tuotetta kohtaan. Yksinkertaisimmillaan ostopolku alkaa tunnettuusvaiheesta, jossa kuluttajalle on syntynyt tarve ja kuluttaja alkaa etsiä tietoa tarpeensa täyttämiseksi, tai hän jo tietää jonkin tarpeen täyttävän tahon. Tunnettuusvaiheessa kuluttaja punnitsee vaihtoehdot ja valitsee jonkin tahon tarpeidensa tyydyttämiseksi. Ostoksen luonne vaikuttaa suuresti prosessin keston ja vai-

heiden määrään. Esimerkiksi pienen ostoksen kohdalla riski huonosta valinnasta on pienempi, joten ostopäätös vaatii vain pientä harkinta-aikaa, kun taas suuren ostoksen kohdalla erilaisia vaihtoehtoja voidaan vertailla kauan ja paljonkin. Tunnettuusvaiheen jälkeen asiakas kokeilee tuotetta, ja tätä kutsutaan kokeilu- tai ostovaiheeksi. Jos tuote ei vastaa kuluttajan odotuksia, ostopolku alkaa seuraavalla kerralla useimmiten alusta, ja kuluttaja päättyy johonkin eri tuotteeseen. Mikäli asiakas kokee tuotteen hyväksi, luo se tuotteelle tai palvelulle mahdollisuuden uudelleenostoon. Uudelleenostojen kautta kuluttajasta voi tulla tuotteelle lojaali tai tuotteen ostosta voi tulla kuluttajalle tapa. Lojaalius ja tapaostaminen ovat asiakasuskollisuuden muotoja. Lojaalius tuotetta kohtaan tarkoittaa sitoutumista tuotteeseen, eli kuluttaja pitää tuotetta parempana kuin sen kilpailijoiden tuotteita. Lojaali ostaja voi esimerkiksi vaihtaa liikettä, mikäli tietyn brändin tuotetta ei ole saatavilla. Tapaostamiseen taas linkittyy usein ostamisen helppous, tottumus ja vaihtamisen vaikeus, eikä niinkään tunnesiteitä. Tapaostajalle on tyypillistä valita herkemmin kilpailijan tuote, jos totuttua tuotetta ei ole helposti saatavilla. Lojaalius on brändin kannalta parempi ominaisuus kuin tapa, vaikka tapaostaminen on usein käytännössä tehokkaampi asiakasta ohjaava tekijä. (Mäkinen ym. 2010: 48 - 49.)

Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ostopolkuun, jotta kuluttajista tulisi yritykselle ja brändille uskollisia. Tunnettuusvaiheessa yritys viestii kuluttajille olemassaolostaan, sijainnistaan, tuotteistaan ja hinnoistaan. Tällä viestinnällä luodaan myös useimmiten ensimmäinen mielikuva brändistä kuluttajille. Yritys pyrkii myös perustelemaan, miksi yritys tulisi valita, ja miksi sen tuote on kilpailijoita parempi. Tämän tarkoituksena on saada kuluttaja vakuuttuneeksi ja herättää ostohalua. Tuotteen ostamisen jälkeen markkinoinnilla varmistetaan kuluttajan tyytyväisyys ja vakuutellaan kuluttajaa hyvästä ostopäätöksestä. Tällä pyritään tulevaisuuden uusintaostoihin. (Bergström & Leppänen 2007: 179.)

Autoalalla ostopolku voidaan määritellä alakohtaisesti tarkemmin. Tuolloin ostopolku lähtee kuluttajan tarpeesta autoon. Kuluttaja tutkii autoliikkeiden tarjontaa ja päättyy tarpeisiinsa sopivimpaan vaihtoehtoon. Kun automerkkiä ja -mallia valitaan, päätökseen vaikuttavat usein aiemmat kokemukset, tunnistettava ja laadukkaana pidettävä brändi, perheen tai tuttavien mielipiteet, mainokset ja media sekä puhtaasti tunne siitä, mistä autosta pitää eniten. Auton oston jälkeen ostopolku haarautuu usein jälkimarkkinointitoimintoihin. Jälkimarkkinointitoiminnot kattavat auton huoltoon ja korjaukseen sekä varusteluun liittyvät toiminnot. Myyjäliike usein tarjoaa myymäänsä autoon kyseiset palvelut, mutta kuluttaja tekee päätöksen huoltopaikastaan samoilla kriteereillä kuin esimerkiksi

auton ostamisen. Auton ostamisen ja huoltamisen ostopolut vaikuttavat merkittävästi toisiinsa, koska on mahdollista, että esimerkiksi autoliike, joka myy ja huoltaa autoja, voi menettää uudelleenoston mahdollisuuden toisella polulla tapahtuvan huonon kokemuksen takia. Kääntöpuolena tilanne voi myös olla niin, että esimerkiksi erinomainen kokemus auton jälkimarkkinointitoiminnoissa voi saada aikaan auton uudelleenoston, vaikkei auto itsessään täyttäisikään kaikkia kuluttajan toivomuksia. Autoalalla uudelleenoston taustalla on useimmiten vankka lojaalius, eikä niinkään tapaostaminen, koska auton ostaminen vaatii enemmän harkintaa ja vertailua. Lojaalius automerkkiä kohtaan voi syntyä pitkän ajan kuluessa tai hyvien kokemusten sarjana niin automyynnissä kuin jälkimarkkinointitoiminnoissa. Automerkille lojaalius voi syntyä myös esimerkiksi vahvan ja arvostetun brändin luomasta sosiaalisen identiteetin kasvusta.

## 2.4 Kohdennettu markkinointi

Liiketoiminnan saattaminen menestyksekkääksi edellyttää yritykseltä relevantin tiedon haalimista ja hallintaa. Jotta yritys voi käyttää markkinointitoiminnoissaan kohdennettua markkinointia, täytyy yrityksen hakea, yhdistellä ja tulkita oikeanlaista dataa. Tulkittu data muodostaa yritykselle informaatiota, jota käyttämällä se pystyy markkinoinnissaan kohdentamaan oikeanlaista mainontaa oikeanlaiselle yleisölle oikeita kanavia pitkin. Oikeanlaisen informaation käyttäminen mahdollistaa kustannustehokkaampaa markkinointia, ja markkinoinnin tuloksellisuuden seuraaminen helpottuu. (Tikkanen ym. 2010: 52.)

Datan hyödyntäminen tarkoittaa esimerkiksi tehokkaan asiakastietojärjestelmän käyttöä. Nykyaikainen asiakastietojärjestelmä sisältää perinteisten asiakastietojen lisäksi tietoa esimerkiksi asiakassuhteen tilasta, luonteesta ja tuloksesta. Asiakastieto on kuitenkin vain pelkkää dataa, mutta tietojärjestelmiin kerätty tieto pitää pystyä muuttamaan informaatioksi, jolla mainonta onnistutaan kohdentamaan. (Tikkanen ym. 2010: 53.)

Autoalalla saadusta informaatiosta voidaan johtaa lupaavia kontakteja eli liidejä. Informaatiosta johdettu liidi voi olla esimerkiksi asiakkaan lähestyvä huollon tarve, auton keskimääräisen vaihtoajan saavuttaminen tai auton lähestyvä katsastus. Liidien käyttäminen helpottaa yritystä säännölliseen yhteydenpitoon. Informaation avulla ennustettu asiakkaan tarve on onnistunutta kohdennettua markkinointia, joka sitouttaa asiakkaan yritykseen.

Kohdennettua markkinointia ei käytetä ainoastaan jo hankitun asiakaskunnan hyödyntämiseen, vaan mainontaa voidaan kohdistaa myös asiakastietojärjestelmien ulkopuolelle. Kohdentamisen välineinä autoalalla käytetään esimerkiksi autojen omistajatietoja, jolloin kulloisenkin automerkin omistaja saa oman automerkkinsä mainoksia, jotka liittyvät esimerkiksi huoltoihin tai tarvikkeisiin. Dataa saadaan myös internetistä, jossa sivustot keräävät evästetietoja sivustovierailuista. Saatuja evästetietoja saatetaan käyttää seuraavalla vierailtavalla sivustolla esimerkiksi mainosbannereissa. Tämä tarkoittaa sitä, että jos ihminen vierailee jonkin automerkin sivustolla, saattaa seuraavan sivuston mainosbannerissa olla kyseisen automerkin mainos. (Evästeet 2016.)

Asiakkaan haltuunottoon ja käyttäytymisen ymmärtämiseen käytetään yleisesti segmentointia. Segmentoinnin pääperiaatteena on asiakasjoukon jakaminen pienempiin osajoukkoihin, valittujen kriteerien perusteella. Ikä, sukupuoli, koulutus ja ammatti voivat olla mahdollisia valittavia kriteereitä. Laadukas segmentointi saavutetaan valitsemalla mahdollisimman tarkat ja yksityiskohtaiset kriteerit, jotka eivät perustu vain näennäisiin yhteyksiin. Yleisenä segmentoinnin haasteena ovatkin karkeat ja liian stereotyyppiset oletukset, koska todellisuudessa ihmiset eivät käyttäydy niin kuin perinteisin kriteerein tehdyt mallit antavat olettaa. Hyvin toteutettu segmentointi on erinomainen työkalu kustannustehokkaaseen markkinointiin. (Tikkanen ym. 2010: 174; Ahonen & Luoto, 2015: 24.)

Segmentointi on autoalalla erityisen haastavaa, koska potentiaalinen asiakasjoukko sisältää kaikista ihmisryhmistä tulevia henkilöitä, aina nuoresta vanhaan ja naisesta mieheen. Autoalalla kilpailijoita on paljon, ja laajojen tuotevalikoimien avulla jokainen yritys yrittää haalia suurinta mahdollista joukkoa potentiaalisista asiakkaista. Tämä tarkoittaa sitä, että segmentoinnin kriteerien tulee olla tavoitteellisia ja tarkkaan suunniteltuja, jotta mainonta kohdistuu oikeille ihmisryhmille. Yksinkertaisena esimerkkinä kohdennetusta markkinoinnista on farmariauton markkinoiminen perheellisille ihmisille tai arvokkaamman auton markkinoiminen korkeassa virassa oleville. Haasteellisempia kriteereitä voivat olla esimerkiksi nelivetoista autoa tai tiettyä lisävarustetta tarvitsevien potentiaalisten asiakkaiden rajaaminen. Oikean asiakasryhmän löytymisen jälkeen tulee päättää, mitä markkinointikanavaa pitkin mainonta suoritetaan. Segmentointi mahdollistaa usean markkinointikeinon käyttämisen saman tuotteen osalta, koska ryhmät on kriteerien perusteella luokiteltu niin että, on perusteltua käyttää tiettyä markkinointikanavaa.

### 3 Brändit

Aina 1990-luvulta saakka yksi markkinoinnin tärkeimmistä keinoista on ollut brändin rakentaminen. Brändien merkitys markkinoinnissa tajuttiin, kun yritykset halusivat perinteisten markkinointikeinojen lisäksi löytää tiensä ihmisten sydämiin. Sitä brändi yksinkertaisimmillaan tarkoittaa, eli tunnettua, pidettyä ja arvostettua asiaa. Brändi voi olla pelkkä logo tai koko yritys. Brändi voi myös muodostua jonkin ihmisen ympärille, mutta ajatus sen taustalla pysyy aina samana. Brändin tulee olla uskottava ja aito, jotta yritys voi menestyä. Yrityksen tulee olla luomansa brändin arvoinen ja lunastaa brändin kautta antamansa lupaukset. Edellä mainittujen asioiden takia on erittäin tärkeää ymmärtää brändin merkitys markkinoinnissa. (Kotler ym. 2010: 27 - 34.)

Brändin kehittyminen vahvaksi ja kestäväksi, edellyttää kuluttajien pitkäjänteistä rakastumista tuotteeseen tai palveluun. Jotta kuluttaja saadaan rakastamaan brändiä, tulee brändin täyttää oikealla tavalla tietyt kriteerit, jotta kestävä liitto kuluttajan ja brändin välille voi syntyä. Vahva brändi on rakastamisen arvoinen, se herättää motivaation ja tarpeen ja vahvistaa positiivisella tavalla kuluttajan identiteettiä. (Ahonen & Luoto, 2015: 45.)

#### 3.1 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on tärkeää, koska yrityksen tuotteet tai palvelut ovat ennen pitkään kilpailijoiden kopioitavissa. Yrityksen pitkäkestoinen menestyksekkäys on kiinni brändistä, joka luo kilpailuetua kilpailijoihin nähden. (Mäkinen ym. 2010: 35 - 40.)

Brändin rakentaminen alkaa yrityksen suunnittelemaasta tavoitemielikuvasta, jonka se haluaa itsestään annettavan nykyisille ja mahdollisille uusille asiakkaille. Yrityksen luoma tavoitemielikuva tulee olla tarpeeksi tarkkaan eritelty ja kohdistettu palvelemaan yrityksen etua. Mielikuvan tulee olla myös realistinen, ja sen tulee vastata toimintaa, jota yritys harjoittaa. Esimerkiksi, jos yritys mainostaa toimintaansa markkinoiden edullisimpana, tulee sen palveluiden myös olla huokeita. Tavoitemielikuva sisältää brändin ytimen, joka tarkoittaa kuluttajalle vahvimpana mieleen jäävää asiaa brändistä. Brändin ydin luo yritykselle eräänlaisen ohjenuoran, joka ohjaa yrityksen arvoja ja toimintaa. Mielikuvaan sisältyy myös aineellisia ja aineettomia etuja kuluttajalle, mitä brändi tarjoaa. Brändin tarjoamalla mielikuvalla luodaan kuluttajalle käsitys, että yritys ja sen tuotteet ja palvelut

tuovat kuluttajalle jotakin erityistä hyötyä, tai tuote on parempi kuin kilpailijan tarjoama vastaava vaihtoehto. Kun tavoitemielikuvaa rakennetaan, on myös tärkeää luoda brändin persoonallisuus ja tunnistettavuus. Brändin persoonallisuus luodaan esimerkiksi brändiin vahvasti liitettävillä arvoilla, yrityksen tarinalla ja yrityksessä vaikuttavilla hahmoilla. Tunnistettavuus luodaan esimerkiksi vahvasti brändiä edustavilla väreillä, fontteilla tai symboleilla. (Mäkinen ym. 2010: 35 - 40.)

Jotta yritys kykenee luomaan toimivan ja tavoitteidensa mukaisen brändin, tulee brändiä katsella myös kuluttajan näkökulmasta ja ymmärtää, mitä asioita hyvä brändi kuluttajassa saa aikaan. Kuluttajalle brändi on mielikuva, joka nitoo yhteen kaiken yrityksestä saadun tiedon ja kokemukset. Brändistä syntynyt mielikuva on yleensä voimakkaampi kuin faktatieto. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että kuluttaja käyttäytyy aina mielikuvansa perusteella, oli hänen näkemyksensä yrityksestä ja sen tuotteista totta tai ei. On yleistä, että ihmisten mielikuvat ja mielipiteet brändeistä voivat vaihdella paljonkin keskenään. Samasta brändistä voidaan siis olla montaa eri mieltä. Tärkeintä on, että mahdollisimman suuri osa yrityksen valitsemasta kohderyhmästä kokee yrityksen brändin sellaiseksi, kuin brändin tavoitemielikuva on määritelty. Tämä on erityisen tärkeää, koska kuluttajat yleisesti ottaen tekevät kaikki ostopäätöksensä brändin perusteella. (Mäkinen ym. 2010: 44 - 45.)

On tärkeää ymmärtää, että brändin rakentaminen tapahtuu yrityksen kaikilla tasoilla, ei ainoastaan yritysjohdossa. Koko henkilökunnan tulee työskennellä yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi tavoitemielikuvan luomisessa. Yleisenä ongelmana yrityksissä onkin se, että brändin rakentaminen jää ainoastaan markkinointiosaston tehtäväksi, jolloin haluttu tavoitemielikuva ei välttämättä heijastu esimerkiksi asiakaspalvelijatason työntekijöihin. Onkin tavallista, että henkilöstön roolia brändin rakentamisessa vähätellään. Pahimmillaan tämä voi johtaa siihen, että työntekijä voi työssään käyttäytyä juuri tavoitemielikuvan vastaisesti, jos yritys ei ole kyennyt myymään ajatusta brändistään omalle henkilökunnalleen. Jos yritys onnistuu luomaan työntekijöilleen positiivisen brändimielikuvan, he voivat parhaimmillaan levittää yrityksestä positiivista sanomaa myös vapaa-ajallaan, esimerkiksi kertomalla työpaikastaan ja yrityksestä perheenjäsenilleen ja tuttavilleen. (Mäkinen ym. 2010: 50 - 51.)



### 3.2 Brändin hyödyt

Brändin luominen on hyödyllistä, koska se lisää tuotteen haluttavuutta, tunnettavuutta ja luotettavuutta valitun kohderyhmän keskuudessa. Hyvä brändi tuottaa yrityksen toimintaan parempaa hintaa ja volyymietua, se antaa suojaa yrityksen kohdatessa vaikeuksia, säästää yrityksen kustannuksista ja auttaa rekrytoimaan hyviä työntekijöitä.

Hyvä brändimielikuva auttaa yritystä myymään enemmän ja kalliimmalla. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys kykenee määrittämään hintatason eri tasolle kuin vastaavan brändittömän tuotteen. Onnistuessaan brändi mahdollistaa laatumielikuvan syntymisen, ja tällä tavoin kuluttaja voi luottaa ostamansa tuotteen laatuun ja täten maksaa myös tuotteesta enemmän kuin vastaavasta brändittömästä tuotteesta. Vahva brändi kasvattaa yrityksen arvoa ja esimerkiksi helpottaa yrityksen tuotteiden pääsyä jälleenmyyjien tuotevalikoimiin. Brändin tunnettavuus helpottaa näin ollen myös uusien tuotteiden puskemista kuluttajamarkkinoille, jolloin yrityksen markkina-aseman laajentaminen on helpompaa. Siten markkina-aseman laajentaminen auttaa myyntivolyymin kasvattamisessa. (Rope & Rope, 2010: 44 - 45.)

Hyvä brändi tukee yritystä vaikeissa ja yllätyksellisissä tilanteissa, jossa yrityksen maine on vaarassa tahriintua. Hyvä brändimielikuva säilyy ihmisten mielissä vahvana ja siksi kohut tai yrityksen virheet eivät saa välttämättä pysyvää vahinkoa aikaiseksi. Vaikka brändi olisi kuinka vahva, tulee yrityksen kuitenkin hoitaa kriisitilanteet nopeasti ja tilanteen vaatimalla tavalla. Esimerkiksi nykyään sosiaalisessa mediassa, yksittäinenkin kuluttaja voi saada aikaan kohun, jos yritys ei vastaa oikealla tavalla väitteisiin tarpeeksi nopeasti tai ollenkaan. (Mäkinen ym. 2010: 31.)

Hyvä brändi mahdollistaa säästöjä pitkällä aikavälillä. Kuluttajiin hyvän mielikuvan luonut yritys voi keskittyä enemmän markkinoinnissa muistuttamaan olemassaolostaan kuin lähteä luomaan tyhjästä kokonaan uutta konseptia. Tämä tarkoittaa sitä, että hyvän brändin alla olevan tuotteen myynnin aikaansaaminen on huomattavasti halvempaa kuin tuotteella, jolla ei ole kunnon brändiä. Etuna on myös se että, tunnettu brändi kykenee neuvottelemaan jälleenmyyjien kanssa paremmasta hinnasta, koska ne ottavat mieluusti valikoimiinsa vahvoja brändejä. Yritysten välisessä toiminnassa halutaan yleensä toimia hyvien brändien kanssa, koska ne voivat olla ylpeyden aihe tai motivaation lähde. Lisäksi ne ovat pienille ja aloitteleville yrityksille hyviä referenssejä muille asiakkuuksille. (Mäkinen ym. 2010: 31 - 33.)

Hyvän brändin etuna on myös yrityksen vetovoimaisuus työmarkkinoilla. Tämä tarkoittaa, että yritys nähdään hyvänä työnantajana ja tällaisessa yrityksessä työskentely voi vahvistaa työntekijän sosiaalista identiteettiä. Hyvän brändin omaavat yritykset pääsevätkin usein valitsemaan alansa parhaat työntekijät ja harjoittelijat. Vahva brändi onkin usein niin houkutteleva työnhakijoiden silmissä, että vahvan brändin rakentanut yritys voi säästää palkkakustannuksissa, koska monet työntekijät ovat valmiita pudottamaan palkkatoiveitaan päästäkseen työskentelemään arvostetulle brändille. (Mäkinen ym. 2010: 33.)

### 3.3 Henkilöt osana brändiä

Jossain tapauksissa yritykset käyttävät tunnettuja henkilöitä tavoitemielikuvan edistämiseen tai brändin rakentamiseen. Henkilöiksi valitaan usein sellaisia henkilöitä, jotka ovat jo toiminnallaan tai työllään tehneet sellaisia asioita, että kuluttajilla on heistä valmiiksi positiivinen mielikuva. Henkilö valitaan usein myös sen perusteella, kohtaako henkilön tunnetut arvot yrityksen edustamia arvoja. Henkilöbrändien etuna on se, että ne tuovat yrityksen ja sen arvot lähemmäs kuluttajaa, koska kuluttajilla on tapana luottaa sellaisten ihmisten mielipiteisiin, joita he arvostavat. Ilman vahvaa henkilöbrändiä, voi yritys jäädä kuluttajille etäiseksi ja haluttu tavoitemielikuva ei välttämättä synny. Henkilöbrändin huonona puolena on sen haavoittuvaisuus. Jos henkilön maine brändin takana saa kolauksen, voi koko yrityksen maine kärsiä. (Lindberg-Repo 2005: 93 - 97.)

### 3.4 Brändin vaikutus automerkkiin

Brändin vaikutuksesta ja brändimielikuvista hyvänä esimerkkinä autoalalla toimii 2000-luvun alussa julkaistu kolmen eri automerkin yhteinen projekti. Toyota, Citroën ja Peugeot halusivat kasvattaa markkinaosuuttaan eurooppalaisten pienen kokoluokan autojen markkinoilla ja päättivät tehdä yhteisen tähän segmenttiin tulevan auton. Toyota suunnitteli auton, ja autoa valmistettiin kolmelle edellä mainitulle merkille, mutta autot erosivat toisistaan vain vähän, ja noin viisi prosenttia ulospäin näkyvistä osista muokattiin erilaisiksi aina merkin mukaan. Autot olivat siis käytännössä identtisiä keskenään, mutta ainoa todellinen ero oli brändi autojen takana. Suomessa Toyotaa myytiin vuonna 2008 yli kuusi kertaa niin paljon kuin Citroënia ja Peugeotia yhteensä. Toyota oli myös näistä

merkeistä selvästi kallein, sillä ero verrattuna halvimpaan malliin oli vähintään 3 prosenttia ja kalleimpaan 8 prosenttia. Verotus ei vaikuttanut hintaeroon, koska hiilidioksidipäästöt olivat kaikissa malleissa samat. Ranskassa myyntihinnalta korkein oli Peugeot, seuraavana Toyota ja viimeisenä Citroën. Myyntihinnan eron selittää Peugeotin kotimaisuus ja arvostus Ranskassa. Kolmen lähes identtisen tuotteen arvoon siis vaikuttaa ostajan silmissä ennen kaikkea brändi. (Mäkinen ym. 2010: 30.)

## 4 Markkinoinnin vaikuttavuus

### 4.1 Yleistä

Markkinoinnin vaikuttavuus voidaan nähdä kolmiulotteisena mallina, joka muodostuu tuloksellisuudesta, tehokkuudesta ja mukautuvuudesta. Tuloksellisuudella tarkoitetaan sitä, kuinka paljon markkinointiin panostaminen on vaikuttanut taloudellisiin lukuihin. Esimerkiksi, jos yritys panostaa X määrän rahaa mainoskampanjaan, voidaan tarkastella yrityksen tuloskehitystä ennen kampanjaa, kampanjan aikana ja jälkeen ja tehdä johtopäätös siitä, onko panostus ollut onnistunut vai tappiollinen. Markkinointiin sijoitettu summa täytyy saada tuloksen kasvamisen myötä suurempana takaisin. Markkinoinnin tuloksellisuutta ei tule ainoastaan tulkita tuloksen kautta, vaan myös aineettomien päämäärien saavuttaminen voi olla yksi mittari. Esimerkiksi markkinointikampanjaan rahallinen panostaminen ei välttämättä tuo välittömiä taloudellisia vaikutuksia, vaan kampanjalla saavutetut kontaktit, uudet asiakkaat ja markkinat tuovat yritykselle arvoa tai tuottoa pidemmällä aikajänteellä. Siksi kampanjan päämäärä voikin olla vain asiakaskunnan kasvattaminen. Markkinointi tulisikin aina nähdä investointina eikä välittömänä kuluna yritykselle. (Tikkanen & Frösén 2011: 82.)

Markkinoinnin panostusten määrällinen suhde tuotantoon kuvaa markkinoinnin tehokkuutta. Tehokkuus kuvaa markkinoinnissa asioiden tekemistä oikein, koska silloin markkinointitoiminnan tuotanto on ollut ajallisesti ja rahallisesti tasapainossa. Pääasiallisesti tehokkuuden mittaamiseen voi käyttää tuotannon tekemisen kestoa tai tunteja per tuotanto. (Tikkanen ym. 2007: 81.)

Mukautuvuus markkinoihin täytyy ymmärtää kykynä sopeutua kilpailijoiden määrän kasvuun sekä niiden ja asiakkaiden entistä älykkäämpään toimintaan. Tärkeää on mahdollisuuksien mukaan kyetä ennakoimaan muutokset, ja niihin tulee tarvittaessa reagoida

hyvinkin nopeasti. Ostokäyttäytymisen muutos kuluttajissa voi aiheuttaa nopeasti muutoksia markkinoilla. Nopea reagointi muutoksiin mahdollistaa kilpailuedun muihin samalla markkinakentällä toimiviin kilpailijoihin nähden. (Kotler ym. 2011: 187.)

Jotta markkinointi saavuttaa vaikuttavuuden, tulee kaikkien kolmen edellä mainitun mallin toimia yhdessä. Esimerkiksi tehokkuudella ei ole juurikaan merkitystä, jos kehitystyön aikana markkinakenttä on muuttunut merkittävästi. Hyvin ajankohtainenkin tuote saattaa jäädä huomiotta ilman kunnollista markkinointia. (Tikkanen & Frösén 2011: 83.)

#### 4.2 Markkinoinnin mittarit

Markkinoinnin mittaamiseen käytetään yleisesti monia eri keinoja. Perinteisimpiä markkinoinnin mittareita ovat taloudelliset tunnusluvut. Kolme suosituinta mittaria ovat vuosien ajan olleet yrityksen myynnin, liikevoiton ja katteen vertaaminen suhteessa markkinointipanostuksiin. Markkinoinnin onnistumista voi kuitenkin mitata myös niin sanotuilla aineettomilla mittareilla. Tällaisten aineettomien mittareiden ainekset koostuvat esimerkiksi asiakkaiden lukumääristä, koetun laadun ja arvostuksen tasosta, uusien asiakkaiden määrästä ja yleisestä asiakastyytyväisyydestä. Yleisenä aineettomana mittarina käytetään myös asiakkaiden tyytymättömyyttä, eli valitusten määrää suhteessa tarjoomaan. Taloudelliset tunnusluvut ovat ymmärrettävästi suosituimpien mittareiden joukossa, mikä ilmenee myös kuvasta 2. Tämä johtuu siitä, että aineettomien mittareiden rahallista arvoa on vaikeaa laskea. (Tikkanen & Frösén 2011: 94.)

Tuloksellisuuden mittarit top-10	Käytössä 2010 (%)	Käytössä 2008 (%)	Sijoitus 2010 (2008)
Myynti ( arvo ja/tai määrä)	78 %	90 %	1 (1)
Liikevoitto / kannattavuus (tulos ennen veroja)	76 %	89 %	2 (2)
Myyntikatteet (kokonaistuotto-% vuotuisesta myynnistä)	69 %	81 %	3 (3)
Käyttäjien (asiakkaiden) kokonaismäärä	67 %	73 %	4 (5)
Koettu laatu / arvostus (kuinka korkealle arvotettu)	58 %	78 %	5 (4)
Kuluttaja-/käyttäjätyytyväisyys (odotusten täyttyminen)	57 %	72 %	6 (6)
Loppukäyttäjiltä tulevien vali- tusten määrä (loppukäyttäjien tyytymättömyyden taso)	57 %	65 %	7 (10)
Markkinaosuus (osuus markki- nasta myyntimäärän mukaan)	56 %	68 %	8 (7)
Markkinointipanostukset (esim. mainonta, PR, promootiot)	55 %	66 %	9 (9)
Uusien käyttäjien lukumäärä	53 %	64 %	10 (11)

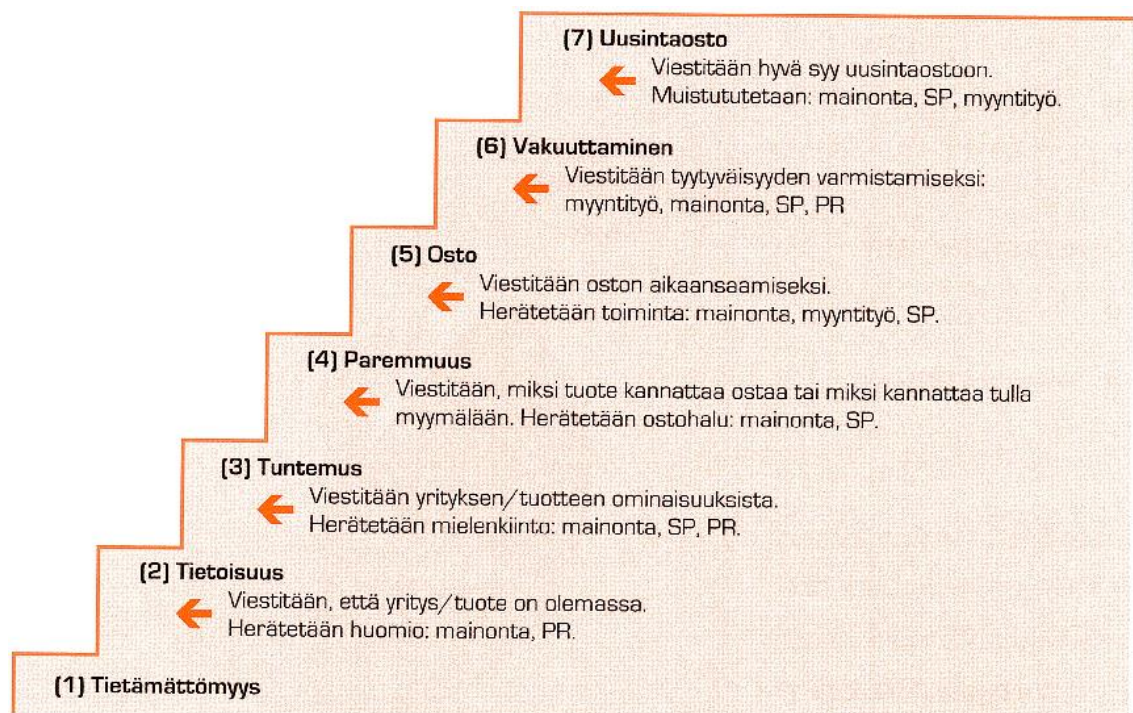
Kuva 1. Yleisimmin käytetyt markkinoinnin mittarit

Markkinointi-investointien tuoton toteamisen haasteena on ollut markkinoinnin kustannusten pitäminen kuluina, eikä investointeina tulevaisuuteen. Markkinainvestointien vaikutukset näkyvät usein vasta viiveellä tai epäsuorasti, joten investointien kannattavuuden seuranta ja mittaaminen on erittäin haasteellista. On kuitenkin selvää, että suurien investointien vaikutuksien seuraaminen on huomattavasti helpompaa kuin pienien. Yhtenä merkittävänä markkinointi-investoinnin mittarina on käytetty ROMIa (Return on Marketing Investment). Suomeksi ROMI tarkoittaa markkinointiin investoidun arvon palautumista. ROMIn laskeminen vaatii paljon työtä ja informaatiota, mutta yksinkertaisimmillaan se tarkoittaa investoinnin tuottojen jakamista investointiin sitoutetun pääoman määrällä. (Tikkanen ym. 2007: 77.)

#### 4.3 Markkinointiviestinnän muodot ja mainonnan keinot

Markkinointiviestintä on osa markkinointia. Jos yritys ei viesti lainkaan itsestään, tuotteistaan, hinnoistaan tai palveluistaan, harva tietäisi yrityksen olemassaolosta. Yritys pyrkii viestinnällä luomaan haluttua mielikuvaa, kasvattamaan myyntiä, pitämään yllä ja luomaan asiakassuhteita sekä saamaan kilpailuetua kilpailijoihin nähden.

Markkinointiviestinnän muotoja ovat myyntityö, myynninedistäminen eli SP (Sales Promotion), tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR (Public Relations) sekä mainonta. Myyntityöllä tarkoitetaan myyjien kentällä tekemää markkinointityötä, joka johtaa itse ostotapahtumaan. Myyntityötä tarvitaan erityisesti kalliimpien ja spesifien tuotteiden myynnissä sekä B2B-myyntissä eli yritykseltä yritykselle myynnissä. (Bergström & Leppänen 2007: 178.) Autoalalla myyntityö tarkoittaa esimerkiksi automyyjän aktiivista ja osaavaa tuotteen esitelyä, joka voi onnistuessaan johtaa kauppoihin. Myynninedistämällä halutaan kehittää myyntiä esimerkiksi tuote-esittelyillä, sponsoroinnilla ja erilaisilla tapahtumilla, kuten messuilla. PR-toiminta käsittää käytännössä suhteiden hoitamista yritys- ja tiedotustilaisuuksien kautta, sekä hyväntekeväisyyslahjoituksia tekemällä. Kuvassa 3 on esitetty markkinointiviestinnän muotojen vaiheet tietämättömydestä oston ja uusintaostoon.



Kuva 2. Markkinointiviestinnän porrasmalli

Mainonta on maksettu ilmoitus, jonka tarkoituksena on parantaa tavaroiden tai palveluiden myyntiä niin, että vaikutetaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Mainonta on tavannomaisesti markkinointiviestinnän hallitsevin muoto. (Tikkanen ym. 2007: 169.)

Mainontaa voi tehdä monin eri keinoin. Mainonnan keinot eroavat toisistaan tarkoituksien, kohderyhmien ja tavoitteiden puolesta. Seuraavissa kokonaisuuksissa kuvataan mainonnassa yleisimmin käytetyt keinot.

#### 4.3.1 Mediamainonta

Kun mainonnan tarkoituksena on saavuttaa suuri joukko kuluttajia, on tarpeen käyttää apuna eri medioita mainosvälineinä.

Mediamainonnan välineitä ovat lehti-ilmoittelu, tv-mainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta ja verkkomainonta. Niiden tehokkuus vaihtelee huomattavasti. Tehokkuudella tarkoitetaan tässä osiossa mainoksella tavoitettujen ihmisten määrää suhteutettuna markkinoinnin panostuksiin.

Lehti-ilmoittelu käsittää sanoma- ja aikakauslehdet. Sanomalehti on mainontavälineenä nopea ja kertakäyttöinen. Lehti-ilmoituksen täytyy olla tehokas julkaisupäivänään, koska sen kestoikä on lyhyt. Sanomalehdet ovat paikallisia, alueellisia, valtakunnallisia tai ilmaisjakelulehtiä. Lukijamäärä ja -tyyppi sekä lehden levikki määräävät mainostajien tekemät mediavalinnat valittujen lehtien suhteen. Aikakauslehti on sanomalehteä pitkäkestoisempi media, koska aikakauslehtiä säilytetään pidempään, lainataan ja vaihdetaan. Niiden ilmestymisväli on hitaampi, mutta mainokset voidaan kohdistaa paremmin tietyille ryhmälle, koska aikakauslehdet usein keskittyvät sisällöltään tiettyyn aihealueeseen. (Bergström & Leppänen 2007: 181 - 182.)

Televisiomainonta on valtakunnallista tai alueellista. Se on monipuolista, useaan kertaan päivässä toistettavaa mainontaa, jolla tavoitetaan suuri joukko kuluttajia. Monipuolisuutensa vuoksi mainontaa voidaan kohdistaa halutuille kuluttajaryhmille tarkasti, valitsemalla sopiva tv-ohjelma, -kanava sekä esitysaika. Hyvässä tv-mainoksessa käytetään apuna visuaalisia keinoja ja äänitehosteita, kuten musiikkia. Näillä saavutetaan helpommin mieleen jäävä ja tehokas mainos. Tv-mainonta onkin usein lehti-ilmoittelua huomattavasti kalliimpaa, mutta onnistuessaan tehokkaampaa. (Bergström & Leppänen 2007: 185 - 188.)

Radiossa tapahtuvan mainonnan välineitä ovat puhe, musiikki ja äänitehosteet. Koska radiossa ei voi näyttää kuvaa, tulee mainoksen olla pelkistettyä ja erottuvaa. Tv-mainok-



seen verrattuna radiomainos on nopeampi ja halvempi tuottaa. Radiomainonta on Suomessa tehokas media, koska se tavoittaa päivittäin 79 prosenttia ja viikoittain 96 prosenttia suomalaisista. Radiokanavia on paljon, jolloin valitsemalla sopiva kanava ja lähetysaika, voidaan mainos kohdistaa halutulle kohderyhmälle, kuten autoileville ihmisille. (Bergström & Leppänen 2007: 191 - 193.)

Ulko- ja liikennemainonta on kaupunkien mainostauluissa, valtateiden varsilla, julkisissa kulkuneuvoissa ja rakennusten ulkoseinissä esiintyvää mainontaa. Autoalalla on tyypillistä käyttää ulkomainonnan keinona autojen mainosteippauksia. Ulko- ja liikennemainontaa esiintyy hyvin paljon, ja siltä on vaikea välttyä, mutta se ei välttämättä ole kovin tehokasta. Ulkomainoksia katsotaan usein lyhyen aikaa, ja siksi ne yleensä toimivatkin muun mainonnan tukena. Ulkomainonta toteutetaan usein suurina sarjoina, jolloin mainontapaikoista riippuen kustannukset voivat vaihdella erittäin paljon. Vaikka mainonta on hintaansa nähden varsin tehotonta, se muistuttaa ja tiedottaa kuluttajaa brändistä. (Bergström & Leppänen 2007: 193 - 195.)

Verkkomainonta esiintyy kuluttajille internet sivustoilla bannereina eli mainospainikkeina, ponnahdusikkunoina ja mainosruutuina sekä hakukoneiden hakusanamainonnassa. Verkkomainonta ei poikkea perusteiltaan muista medioista. Myös verkkomainonnan tarkoituksena on pyrkiä kohdistamaan mainos kohderyhmälle. Sen etuna on nopea muuntautumiskyky, vuorovaikutteisuus ja helppo palautteen vastaanottaminen kuluttajilta. Verkkomainonnan teho on muita medioita helpommin seurattavissa. Verkkosivuilla käyntikertoja ja uniikkeja kävijöitä voidaan mitata lukumääräisesti, jolloin esimerkiksi tehdyn mainoskampanjan onnistuvuutta voidaan mitata. Useilla verkkosivuilla käyttäjät luovat yksilöllisen tunnuksen rekisteröitymällä sivustolle. Mainonnan kannalta tämä helpottaa kuluttajaryhmien segmentointia. (Bergström & Leppänen 2007: 196 - 197.)

Sosiaalinen media on kasvava ja nopeasti muuntautuva verkkomainonnan alusta. Tällä hetkellä tunnetuimpia sosiaalisen median palveluita ovat yhteisöpalvelut Facebook ja Twitter sekä videoiden jakelupalvelu YouTube. Sosiaalinen media on lähes välttämätön osa yrityksen markkinointia, koska sosiaalinen media on antanut yritykselle mahdollisuuden ymmärtää kuluttajaa ja tunnistaa niiden tarpeita sekä ostokäyttäytymistä. Sosiaalinen media tuo yrityksen lähemmäs kuluttajaa, mikä tekee viestinnästä läpinäkyvämpää. Tämä mahdollistaa onnistuessaan luottamuksen kasvun yrityksen ja kuluttajan välillä. Tiedon nopea liikkuminen luo myös haasteita yrityksen kannalta, koska esimerkiksi yllättäviin tilanteisiin tulee reagoida nopeasti ja oikeaan sävyyn. Onnistunut sosiaalisen



median käyttö vaatii yritykseltä strategian, tämä edellyttää tavoitteiden asettamista viestinnälle ja sen jatkuvaa kehittämistä. Yrityksen tulee siis suunnitella, miten se haluaa näkyä sosiaalisessa mediassa ja millaista sisältöä yritys julkaisee, jotta sen käyttö täyttää markkinoinnin tarkoitusperät. (Ahonen & Luoto 2015: 37, 67.)

Sosiaalisen median ja mobiilisovellusten merkitys tulee mahdollisesti korostumaan tulevaisuudessa. Erilaisia sosiaalisen median alustoja syntyy nopeasti lisää, ja jotkin niistä pääsevät valtavirran tietoisuuteen, ja niiden käyttäjämäärät kasvavat niin suuriksi, että tästä ihmismassasta muodostuu potentiaalinen markkinakenttä. Yrityksien tuleekin seurata aktiivisesti erilaisten trendien kehittymistä sosiaalisten medioiden parissa. Tämä tarkoittaa, että ajansaatossa jotkin sosiaalisen median palvelut voivat menettää nopeasti kävijämääriään, ja sellaiseen mediaan panostaminen ei enää kannata.

#### 4.3.2 Suoramainonta

Suoramainonta on mediamainontaan kuulumaton itsenäinen mainonnan muoto. Suoramainonta toteutetaan ilman erillistä mediavälinettä, joten se yleisimmin tarkoittaa esimerkiksi osoitteettomia ihmisille lähetettäviä mainoksia tai osoitteellisia, tietokannan avulla tarkasti valitulle kohderyhmälle lähetettäviä mainoksia. Osoitteetonta mainontaa käytetään yleisesti esimerkiksi ruokakauppojen lähellä asuvien ihmisten tavoittamiseen tarjouksilla tai alueelle saapuneen yrityksen esittelemiseen mahdollisille asiakkaille. Osoitteellisessa mainonnassa tarkoitus on suunnata tuotteet ja palvelut mahdollisimman tarkasti halutulle kohderyhmälle, jotka tietokannan mukaan olisivat potentiaalisia tuotteen tai palvelun käyttäjiä. Suoramarkkinoinnin etuja ovat yksilöinnin ja kohdistamisen mahdollisuus ja mainoksen tehokkuuden helppo mittaaminen, esimerkiksi saapuneiden tilausten tai vastausten perusteella. (Bergström & Leppänen 2007: 200 - 202.)

#### 4.3.3 Täydentävä mainonta

Täydentävät mainonnan keinoja ovat sponsoritoiminta, messut ja tapahtumat sekä niin sanottu toimipaikkamainonta. Täydentävän mainonnan tarkoituksena on ylläpitää yrityksen tunnettavuutta, luoda kontakteja ja olla mukana esimerkiksi urheilutoiminnassa. Täydentävällä mainonnalla pyritään luomaan yrityksestä positiivista mielikuvaa ja jättämään hyvä mielikuva kuluttajalle, esimerkiksi siisteillä ja moderneilla liiketiloilla. (Bergström & Leppänen 2007: 204.)

Nykyisin verkossa on paljon yksityisten ihmisten ylläpitämiä blogeja, joissa ihmiset kertovat kokemuksiaan esimerkiksi käyttämistään tuotteista. Kuluttajat yleensä arvostavat toisen kuluttajan arvioita markkinoilla olevista tuotteista ja kokevatkin ne vinkkeinä, inspiraationa ja ostopäätösten tukena. Blogeissa esiintyvät arviot perustuvat usein käyttökokemuksiin ja -hyötyihin. Kuluttajilla on tapana seurata vain sellaisia blogeja, joista he ovat itse kiinnostuneet, täten tuotetietoa saadaan suoraan blogin kautta kohderyhmälle. Näin tuotteet ja palvelut saavat blogeissa näkyvyyttä toivotussa ympäristössä miellyttävällä ja uskottavalla tavalla. Markkinoijien ja bloggaajien yhteistyöllä on pystytty luomaan uusi markkinointikanava, josta kuluttajat saavat luotettavaa tuotetietoa, ja yritys saa toivottua näkyvyyttä. Blogiyhteistyön tulee kuitenkin olla rehellistä, koska niin sanottu maksettu blogi menettää uskottavuutensa nopeasti. Yhteistyön täytyykin olla läpinäkyvää ja aitoa. Hyvän ja kekseliään blogiyhteistyön kautta yritys voi saada näkyvyyttä täysin uusilla markkinakentillä, joka auttaa uusien asiakassuhteiden luomisessa. (Ahonen & Luoto 2015: 61 - 62.)

#### 4.4 Asiakassuhteet

Asiakassuhteiden hallinta on erittäin tärkeä osa yrityksen markkinointistrategiaa. Nykyisin on kuitenkin yleistä, että olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitäminen ja lujittaminen nähdään helpompana ja halvempänä keinona kuin jatkuvasti uusien asiakkaiden etsiminen. Pitkään jatkuneissa asiakassuhteissa on usein taustalla asiakas- ja brändiuskollisuutta, joilla saavutetaan tasaisia kassavirtoja yritykseen sidotuilta asiakkailta. Uskolliset asiakkaat ovat erittäin tärkeitä yritykselle, mutta vain uusien asiakassuhteiden solmiminen voi aikaansaada yrityksen kasvua ja markkinoiden laajentamista. Uusien asiakkaiden tavoittaminen on usein vaikeaa, jos niin sanottu maksimaalinen kuluttajamäärä on jo tavoitettu. Silloin yrityksen tulee siirtyä uusille markkinoille tavoittamaan uusia potentiaalisia kuluttajia. (Tikkanen ym. 2007: 31.)

##### 4.4.1 Asiakassuhteen vaiheet

Markkinoinnin opeista nähdään, että asiakassuhteilla on elinkaari. Tämän elinkaaren eri vaiheisiin pyritään pääsemään niin sanotun ryhmittelyn kautta. Ryhmittelyyn kuuluu kuluttajakentän jakaminen potentiaalsiin asiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin ja kanta- ja avainasiakkaisiin sekä entisiin asiakkaisiin. Ryhmittely kuvaa asiakassuhteen vaiheet,

jotka se käy läpi vakiintumisesta hiipumiseen tai mahdolliseen loppumiseen. (Bergström & Leppänen 2007: 253.)

Potentiaaliset asiakkaat eivät ole käyttäneet yrityksen tuotteita tai palveluita kertaakaan tai käyttävät kilpailijoiden tuotteita. Potentiaalisten asiakkaiden huomio ja mielenkiinto yritetään saavuttaa markkinointiviestinnällä, jonka takia hankitaan heidän yhteystietoja sekä tietoa heidän ostokäyttäytymisestään. Tämän lisäksi on tärkeä löytää sopivat mediat, joiden kautta potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan. (Bergström & Leppänen 2007: 253.)

Satunnaiset asiakkaat käyttävät yrityksen tuotteita ja palveluita epäsäännöllisesti. Yrityksen tulee olla kiinnostunut selvittämään, mistä muualta nämä satunnaiset asiakkaat hankkivat tuotteensa. Tämä tarkoittaa sitä, että otetaan selvää, kuinka usein ja miksi he käyttävät esimerkiksi kilpailijoiden palveluita. Satunnaiset asiakkaat halutaan sitouttaa yritykseen erilaisilla tarjouksilla ja lisäpalveluilla. (Bergström & Leppänen 2007: 253.) Autoalalla tämä voi tarkoittaa esimerkiksi uuden auton ostajan sitouttamista autotalon jälkimarkkinointitoimintoihin. Satunnaisissa asiakkaissa on valtava potentiaali yritykselle, ja siksi heihin panostaminen avaa mahdollisuuksia uusille pitkäkestoisille asiakassuhteille. Satunnainen asiakas ei välttämättä ole tietoinen yrityksen kaikista tuotteista tai palveluista ja siksi ei ole sitoutunut yritykseen.

Kanta- ja avainasiakas ostaa tai käyttää yrityksen tuotteita tai palveluita säännöllisesti. Tällainen asiakassuhde tuo yritykseen toistuvan kassavirran. Yrityksissä yleisesti arvostetaan kanta- ja avainasiakkaita. Pitkiä asiakassuhteita ylläpidetään yksilöidyllä palvelulla, kustomoimalla tuotteita ja palveluita heidän tarpeisiin ja tarjoamalla etuuksia pitkän asiakassuhteen palkinnoksi. Pitkiin asiakassuhteisiin voi myös liittyä esimerkiksi tehottomuutta, koska yritys on sitoutunut liian tiukasti asiakkaaseen. Tämä voi olla haitallista yrityksen kehittymiselle ja markkinoiden kasvattamiselle uusilla toimialueilla. (Tikkanen ym. 2007: 31.)

Asiakassuhteiden vaiheet vaihtelevat elinkaarensa aikana ja asiakassuhde voi jopa päättyä. Päättyneet suhteet tai entiset asiakkaat voidaan yrittää sitouttaa takaisin uudelleen. Asiakassuhteen elvyttämisen onnistumisen määrää parhaiten suhteen päättymisen syy. Esimerkiksi asiakkaan sijainti on voinut vaihtua, jolloin asiakas on voinut olla tyyty-

väinen, mutta tuotteet ja palvelut eivät ole enää hänen ulottuvillaan. Tyytymättömien asiakkaiden suhteen päättymisen syy tulee saada selville, jotta asiakassuhteen elvyttäminen on mahdollista. (Bergström & Leppänen 2007: 254.)

Esimerkiksi autoalalla on erittäin tärkeää tavoittaa asiakas nopeasti huonon palvelukokemuksen jälkeen, jotta asiakas saataisiin mahdollisesti uudelleen tyytyväiseksi.

#### 4.4.2 Asiakassuhteen kannattavuus

Asiakasryhmien tuottoa ja kustannuksia voidaan seurata kannattavuusmittareilla. Kannattavuuden seuraamista voidaan toteuttaa määrittämällä mittareita sen onnistumiseen. Tyypillisimpiä mittareita ovat taloudellisten tunnuslukujen suhteuttaminen per asiakas. Näitä ovat esimerkiksi myynti tai myynnin lisäys, keskikate, markkinointikustannukset tai saatu hinta per asiakas. Kannattavuusmittareita seuraamalla on helpompaa saavuttaa kustannustehokas asiakassuhde. Mittareiden avulla voidaan vertailla kustannusten kohdistamisen tarvetta tiettyihin asiakasryhmiin ja yksittäisiin asiakkaisiin. Kun hankitaan tietoa olemassa olevista asiakasryhmistä, voidaan niistä tehdyn arvion mukaan kohdistaa kuluja järkevästi myös uusiin ryhmiin. (Bergström & Leppänen 2007: 268.)

#### 4.4.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on pitkän asiakassuhteen tärkein tekijä. Asiakastyytyväisyyden saavuttaminen on haasteellista, koska maailma ja kuluttajien tarpeet sekä odotukset muuttuvat jatkuvasti. Koska asiakkaat vaativat alati enemmän ja parempaa palvelua, tulee yrityksen kehittää toimintaansa ja tuotteitaan jatkuvasti, jotta se pystyy vastaamaan asiakkaiden muuttuviin odotuksiin. Tärkeä tekijä asiakastyytyväisyyden kohentamiseen ja ylläpitämiseen on tyytymättömien asiakkaiden kuuleminen ja heidän tyytymättömyytensä syyn selvittäminen. Vain kohtaamalla syyt epäonnistuneeseen asiakaskokemukseen voidaan toimintaa kehittää epäonnistuneiden tilanteiden estämiseksi. Tyytyväisyyttä voidaan mitata esimerkiksi suhteuttamalla valitusten tai korvausten määrää myytyihin tuotteisiin tai palveluihin nähden. Toinen yleinen keino tyytyväisyystason määrittämiseen on erinäisten asiakastyytyväisyyskyselyiden säännöllinen järjestäminen. Oikeanlainen kysely kertoo nopeasti yrityksen palvelun sekä tuotteiden tasosta ja voi nopeasti johtaa muutoksiin toiminnassa. Kyselyt tulee kuitenkin tehdä asiakasta ajatellen niin, ettei niitä tuputeta jatkuvasti ja niin, että ne parhaimmillaan ovat mukavia ja palkitsevia kokemuksia

myös asiakkaalle. Kyselyssä on tärkeää ottaa selville myös positiiviset asiat, eli missä onnistuttiin, ja mitkä asiat on tehty hyvin. Tällöin asiakkaalle annetaan mahdollisuus myös kehua yritystä ja sen toimintaa. (Bergström & Leppänen 2007: 269.)

Autoalalla asiakastyytyväisyyskyselyt ovat olleet arkipäivää jo pitkään. Esimerkiksi jälki-markkinointitoiminnoissa on tärkeää jatkuvasti seurata asiakastyytyväisyyden kehitystä, että toiminnan epäkohtiin voidaan puuttua nopeasti. Asiakastyytyväisyyttä seuraa usein myös korjaamoa edustava merkki, jolle korjaamon asiakastyytyväisyys on merkki sen onnistumisesta. Asiakastyytyväisyyden tasolla pystytään myös tekemään vertailua kilpailijoihin, ja sitä kautta määrittää, mitä asioita tehdään paremmin ja mitä huonommin.

#### 4.5 Ajankohtaisuus

Vaikuttavan markkinoinnin tulee olla myös ajankohtaista. Siksi autoalan markkinointiviestinnässä yrityksen tulee olla hereillä alaan vaikuttavista ajankohtaisista muutoksista ja tapahtumista. Autoalaan vaikuttaa lakisääteiset muutokset, kuten auto-, ajoneuvo- ja polttoaineveron muutokset.

##### 4.5.1 Romutuspalkkiokokeilu

Esimerkiksi vuonna 2015 uusien autojen myyntiä pyrittiin kasvattamaan valtion avustamalla romutuspalkkiokokeilulla. Romutuspalkkiokokeilussa oli tarkoituksena auttaa uudistamaan Suomen vanhentunutta autokantaa. Kokeilussa kuluttajille tarjottiin 1500 euroa yli 10 vuotta vanhasta romutetusta autosta. Kuluttaja sai 1500 euroa hinnanalennusta uuden ensirekisteröimättömän auton ostoon romutustodistusta vastaan. Valtion tuki 1500 eurosta oli 1000 euroa, ja autoalan osuus summasta oli 500 euroa. Romutuspalkkion käyttämisen kriteerinä oli uuden auton vähäpäästöisyys, eli autossa saivat olla enintään 120 g/km hiilidioksidipäästöt. Romutuspalkkiokokeilu osoittautui hyvin onnistuneeksi, ja Suomen teille saatiin kokeilun tuloksena noin 8000 uutta vähäpäästöistä autoa. (Romutuspalkkiokokeiluun varatut valtion rahat on käytetty 2016.)

Autoliikkeet pääsääntöisesti heräsivät ajankohtaiseen romutuspalkkiokokeiluun nopeasti ja käyttivätkin sitä laajalti osana markkinointikampanjoitaan. Tässä tapauksessa valtion ja autoalan yhteistyö vaikutti autoalan yritysten markkinointiin kuusi kuukautta kestäneellä kampanjalla.

#### 4.5.2 Tiedottaminen osana markkinointia

Autoalalla tiedottaminen on aina ollut merkittävä ja tärkeä tapa viestiä asiakkaille yrityksen ja automerkin tapahtumista, testimenestymisistä, uudistuksista ja muutoksista sekä yrityksen mahdollisista eettisistä arvoista. Autotalon palveluista, tuotteista ja toimenpiteistä kertominen tukee onnistuessaan autojen myyntiä ja jälkimarkkinointitoimintoja. Aktiivinen ja rehellinen tiedottaminen on myös hyvä keino herättää mielenkiintoa mediassa ja näin nostattaa keskustelua halutuissa asioissa. Tiedottamisen merkitys on myös erityinen autotalon tai automerkin kohdatessa negatiivisia tai yllättäviä asioita. Koska nykypäivänä kohuja syntyy nopeasti, tulee myös autoalan yrityksillä olla kykyä vastata tiedottamisellaan nopeasti medioiden luomiin väitteisiin. Usein kuitenkin väärä tieto on vaikeaa korjata hyvälläkään tiedottamisella, koska tieto leviää hyvin nopeasti. Tiedottaminen on myös hyvä väline saavuttaa asiakkaat esimerkiksi takaisinkutsukampanjojen suhteen ennen mediaa. Tämä on tärkeää siksi, että tällöin asiakas saa todenmukaista tietoa kampanjasta, eikä joudu kohtaamaan asiaa huhujen muodossa. Asiakas on tyytyväisempi kuullessaan jostakin ongelmasta suoraan yritykseltä, eikä kolmannen osapuolen lähteeltä.

Tiedottaminen ajatellaan usein vain yritykseltä asiakkaalle tapahtuvana viestintänä, mutta sen yhtenä tärkeimpänä tarkoituksena on yrityksen sisäinen viestintä. Kun yrityksessä tapahtuu rakenteellisia muutoksia, aloitetaan uusia mainoskampanjoita tai palkataan uutta henkilökuntaa, on erittäin tärkeää muistaa viestiä siitä koko henkilökunnalle. Autoalan jälkimarkkinointitoiminnoissa julkistetaan vuosittain paljon erinäisiä mainoskampanjoita tai takaisinkutsukampanjoita, joiden onnistuminen on paljolti myös yrityksen sisäisen viestinnän varassa. Onnistunutkin mainoskampanja voi tyssähtää helposti siihen, että tuotetta myymässä oleva henkilö ei ole tarpeeksi tietoinen asiakkaalle annetusta tarjouksesta.

#### 4.5.3 Kilpailijan markkinointiin vastaaminen

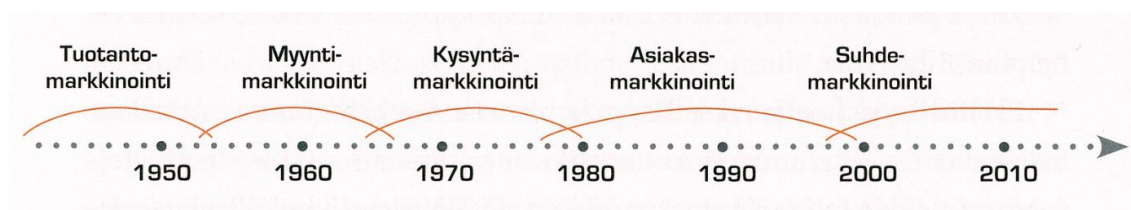
On harvinaista, että yritys on markkinoilla ainoana toimijana niin sanotussa monopoli-asemassa. Siksi yrityksen toiminnassa on erityisen tärkeää seurata kilpailijoiden toimintaa ja vastata heidän markkinointiin, viestintään ja markkinaosuuteen. Kilpailussa mukana pysymisessä on tärkeää tietää myyntipotentiaali eli kokonaismyynti toimialalla, jolla yritys kilpailee. Myyntipotentiaalin kautta voidaan määrittää yksittäisen yrityksen markki-

naisuus. Tämä tarkoittaa yrityksen myynnin suhdetta koko alan myyntiin. Näiden tunnuslukujen ymmärtäminen ja seuraaminen on tärkeä työkalu yrityksen tilan selvittämisessä. Jos yrityksen markkinaosuus on pienenemässä, tulee yrityksen vastata muutoksiin esimerkiksi erikoistumalla johonkin, johon kilpailijat eivät vielä ole kyenneet, tai muuttaa merkittävästi markkinointitoimintojaan, jolla yrityksen asemaa saadaan vahvistettua. Kilpailijoiden markkinointitoimenpiteiden seuraaminen mahdollistaa myös aggressiivisiin mainoskampanjoihin vastaamisen. Kilpailussa mukana pysyminen myös mahdollistaa niin sanotun virheiden väistämisen, jos esimerkiksi kilpailija on rajusti epäonnistunut jossain kampanjassaan. Tämä tarkoittaa sitä, että kilpailijan virhettä ei toisteta omassa toiminnassa, vaan käytetään sitä jopa hyödyksi omissa markkinointitoiminnoissa. (Bergström & Leppänen, 2007: 40 - 41.)

## 5 Uudet vaikuttavat markkinointitavat

### 5.1 Markkinoinnin kehityskaaret

Markkinoijan on pysyttävä tulevaisuuden kehityksessä mukana, koska kuluttajien tavat ja tarpeet ovat jatkuvassa muutoksessa. Teknologian nopea kehitys tuo yrityksille sekä mahdollisuuksia, että haasteita tuotteiden kehittämisessä ja asiakkaiden huomion saavuttamisessa. Markkinoivan yrityksen ei tule ainoastaan seurata kuluttajien ostotrendien muutoksia, vaan yritysten tulee olla myös vaikuttamassa kuluttajien tarpeisiin markkinoimalla esimerkiksi entistä ympäristöystävällisempiä ja turvallisempia tuotteita. Koska kuluttajien ostotavat ja tarpeet ovat kehityksen mukana jatkuvasti muuttuneet, on myös itse markkinoinnin täytynyt ajan saatossa uudistua. Markkinoinnin kehityskaaret on esitetty kuvassa 4.



Kuva 3. Markkinoinnin kehityskaaret

Markkinoinnin kehityskaaren kahdeksi pääsuuntaukseksi muodostuivat 1950-luvulta valinnut tuotekeskeinen markkinointi ja 1980-luvulta alkanut asiakaskeskeinen markkinointi. Tuotekeskeisessä markkinoinnissa ajatuksena on ollut asiakkaiden etsiminen

markkinoitaville tuotteille niin, että tuote ensin valmistetaan, ja vasta sitten tuotteelle pyritään tekemään markkinat. Tämä käsitys nähdään nykyisin vanhanaikaisena ideologiana. Tuotekeskeinen markkinointi haarautui ajan saatossa vielä tuotanto- ja myyntimarkkinointiin. Tuotantomarkkinointi on tuotantolähtöistä toimintaa, jonka toiminnan ylläpitoon ei tarvita juurikaan markkinointiresursseja. Tällaisia toimintoja ovat esimerkiksi vielä tänäkin päivänä julkisen terveydenhuollon palvelut. Myyntimarkkinoinnissa asiakkaiden tarpeita ja tuotteiden kehitystä ei pidetty tärkeänä asiana, vaan kilpailijoiden aiheuttamassa paineessa yritykset alkoivat myydä keinoja kaihtamatta. Myyntimarkkinoinnissa oli tavallista, että asiakkaiden tyytyväisyyteen ja sitouttamiseen ei panostettu, vaan pettyneet asiakkaat pyrittiin aina korvaamaan uusilla. 1970-luvulla tuotekeskeinen markkinointi alkoi hiljalleen muuttua asiakaskeskeiseksi markkinoinniksi. Asiakaskeskeisen markkinoinnin muotoja ovat kysyntämarkkinointi, asiakasmarkkinointi ja suhdemarkkinointi. Kysyntämarkkinointi syntyi, kun markkinoijat halusivat erottua kilpailijoistaan täyttämällä keskivertoasiakkaiden tarpeita ja toiveita. Asiakasmarkkinointi toi mukanaan segmentoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen tutkimisen. Markkinointia alettiin kohdistaa halutuille segmenteille eikä satunnaisesti suuremmille ryhmille. Myös palvelua itsessään muokattiin asiakaslähtöisemmäksi. Asiakasmarkkinointi mahdollisti yritysten erikoistumisen. Suhdemarkkinointi sai alkunsa 1990-luvulla. Suhdemarkkinoinnissa asiakasmarkkinointi vietiin pidemmälle ja asiakkaan sitouttamiseen alettiin kiinnittää suurempaa huomiota. Suhdemarkkinoinnissa keskityttiin löytämään tuottoisimmat ja pitkäkestoisimmat asiakas- ja toimittajasuhteet. Eli yrityksen tuli luoda hyvät suhteet myös yrityksen tavarantoimittajiin, sijoittajiin, yhteiskunnan päättäjiin ja medioihin. (Bergström & Leppänen 2007: 12 - 14.)

Tulevaisuudessa on todennäköistä, että kuluttajien ostokäyttäytyminen ja ostoperusteet muuttuvat. Myös itse kuluttajissa tapahtuu muutoksia, sillä suurien kuluttajaryhmien painopisteet muuttuvat, kun väestö ikääntyy ja vanhempi ikäpolvi tulee tarvitsemaan erilaisia palveluita ja tuotteita. Tulevaisuuden kuluttajat ovat myös jatkuvasti enemmän tietoisia palveluista ja tuotteista, koska vertailu ja tiedon hankkiminen tuotteista helpottuu jatkuvasti. Ihmisten on myös tulevaisuudessa entistä helpompi tukeutua toisiin kuluttajiin, kun he selvittävät käyttökokemuksia. (Bergström & Leppänen 2007: 15 -16.)

Käyttökokemuksien merkitys tulee tulevaisuudessa kasvamaan entistä merkittävämmäksi, sillä ihmisten luottamus yritysten markkinointia kohtaan on heikentymässä. Tutkimuksien mukaan 90 prosenttia kuluttajista luottaa tuttaviensa mielipiteisiin ja suosituksiin tuotteista ja palveluista. Tutkimuksessa myös todettiin, että 70 prosenttia kuluttajista



luottaa tuntemattomien ihmisten mielipiteisiin ja suosituksiin. Tämä osoittaa sen, että markkinoijan ja kuluttajan raja alkaa häilyä, ja kuluttajien asema markkinoijina toisille kuluttajille vahvistuu. Teknologian kehitys vauhdittaa ihmisten globaalia yhteisöllisyyttä, joka onkin lähellä heimoajattelua eli toisten kuluttajien ostokäyttäytymisen imitointia. Yhteisöjen kautta ihmiset vertailevat kokemuksiaan ja ajatuksiaan tuotteista ja palveluista. Tulevaisuudessa on mahdollista, että kuluttajat haluavat samaistua brändin arvojen sijaan toisiin kuluttajiin. Tästä syystä tulevaisuuden markkinoijien tulisikin kiinnittää huomiota yhteisöihin ja niiden merkittävään vaikutukseen mielikuvista, jota yhteisöt luovat tuotteista ja palveluista toisille kuluttajille. Sosiaalisen median merkitys yhteisöllisyyden kasvattamisessa voimistuu koko ajan. (Kotler ym. 2010: 46 - 50.)

## 5.2 Autoala muutoksessa

Teknologia kehittyy nopealla tahdilla, ja se tuo mukanaan runsain määrin uhkia ja mahdollisuuksia. Autoala elää aikaa, jossa uudet teknologiat nousevat vanhojen rinnalle. Sähköautot kasvattavat markkinaosuuttaan vuosi vuodelta, ja tämä luo painetta esimerkiksi suuren toimivan sähköautoinfrastruktuurin muodostamisessa. Digitalisaatio tulee muuttamaan autojen ostamista, huoltojen varaamista ja kanssakäymistä huoltoverkostojen kanssa. Digitalisaatio tuo kuluttajan lähemmäs palveluita ja itse tuotetta.

### 5.2.1 Teknologian kehitys

Teknologian kehitys tuo mukanaan myös uusia materiaaleja ja korostaa kierrätettävien materiaalien käyttöä uusien autojen valmistuksessa. Kierrätettävien materiaalien käyttö voi mahdollistaa edullisempia valmistuskustannuksia autotehtaille. Valmistuskustannusten alenemiseen voi vaikuttaa myös 3D-tulostuksen merkityksen kasvaminen autojen tuotannossa. 3D-tulostuksesta ennustetaan seuraavaa valmistuksellista murrosta, jollaisen viimeksi muodosti niin sanottu liukuihin tuotanto 1900-luvun alussa. 3D-tulostuksen edut ovat suunnittelun ja tuotannon sulautuminen yhteen, joka tarkoittaa sitä, että yritys voi parhaimmillaan valmistaa suunnittelemansa tuotteen edullisesti samoissa tiloissa, eikä piirustuksia tarvitse toimittaa esimerkiksi ulkomaiselle alihankkijalle, jolle tuotanto on ulkoistettu kustannuksellista syistä. 3D-tulostuksella valmistaminen voi mahdollistaa yritykselle kustannustehokkaan ja nopean tuotannon. 3D-tulostuksen mahdollisuudet voivat laajentua myös paikallisiin toimintoihin, jossa esimerkiksi korjaamo voi tulostaa korjattaviin autoihin tarvittavia varaosia heti viallisen osan löytymisen jälkeen. Tämä

mahdollistaa entistä nopeampaa varaosalogistiikkaa ja mahdollistaa korjaamoiden nopeamman reagoimisen esimerkiksi huollossa havaittujen vikojen korjaamiseen. Asiakkaan näkökulmasta tämä voi näkyä edullisempina hintoina ja nopeampana palveluna. (Tulevaisuus tulee tulostimesta 2016.)

Tulevaisuudessa autoalalle tulee mahdollisesti syntymään lisää monipuolisempia palveluita, jotka helpottavat hintojen vertailua. Tällaiset toiminnot lisäävät hintatietoisien kuluttajien määrää, ja tämän myötä kilpailu asiakkaista tulee kasvamaan. Kuluttajat tulevat mahdollisesti arvostamaan entistä enemmän niin sanottuja vihreitä arvoja ja yritysten eettisyyttä. Tämä ja kansainväliset päästösopimukset tulevat ohjaamaan autojen valmistusta jatkuvasti päästöttömämpään suuntaan.

Sähköautojen yleistymisen kulmakivenä pidetään akkuteknologian kehitystä ja sähköinfrastruktuurin eli esimerkiksi kattavan pikalatausverkon luomista. Akkujen valmistuskustannukset ovat tällä hetkellä vielä suuret, mutta niiden kehitys ja yleistyminen mahdollistaisi tulevaisuudessa kuluttajaystävällisemmät hinnat. Sähköautojen markkinaosuus on vielä pieni, minkä vuoksi tällä hetkellä myynnissä olevat autot ovat vielä varsin kalliita. Markkinaosuuden kasvaessa, tuotantomäärät kasvavat ja sähköautojen hinnat tulevat putoamaan polttomoottoriautojen tasolle. (Sähköautot 2016.)

Sähköautojen yleistyminen tulee tuomaan muutoksia myös jälkimarkkinointiin, sillä sähköautojen huolto ja korjaaminen vaatii lupia ja koulutuksia. Sähköautoissa on polttomoottoriautoa vähemmän huoltokohteita, ja siksi muun muassa määräaikaishuoltojen merkitys tulee muuttumaan. Esimerkiksi perinteisesti kannattavana pidetty öljymyynti tulee pienentymään huomattavasti.

Autoalaan tuleekin vaikuttamaan monet kauaskantoiset ja vaikeasti ennustettavissa olevat asiat, kuten maailmanpoliittiset tilanteet, talouden kehitys ja valtioiden lainsäädännöt. Tulevaisuuden muutoksiin vaikuttavat myös valtioiden väliset konfliktit ja raaka-aineiden sekä öljyn saatavuuksien rajoitukset esimerkiksi talouspakotteiden kautta.

### 5.2.2 Auton omistamisen muutos

Auton omistamisen tarve voi tulevaisuudessa muuttua. On nähtävissä, että erilaiset pidentäviä aikaisia autojen vuokrauspalvelut ovat yleistymässä myös yksityisten käyttäjien keskuudessa. Omistamisen sijaan auton vuokraaminen on verrattavissa esimerkiksi

asunnon vuokraamiseen. Auton pidempiaikainen vuokraaminen mahdollistaa tarkan kustannusten suunnittelun pitkällä aikavälillä. Auton hankkiminen ei vaadi suurta sijoitusta hankkimishetkellä, ja autosta luovuttaessa auton käyttäjälle ei koidu riskiä jälleenvuontiarvon mahdollisesta romahtamisesta. Pidempiaikainen vuokraus soveltuu erinomaisesti sellaisella henkilöllä, joka haluaa helpon ja nopean tavan hankkia uusi auto, esimerkiksi määrääjäksi tai perheen toiseksi autoksi.

Muutoksia tulee olemaan myös valtioiden asutuskeskittymien muodoissa, sillä ihmiset tulevat mahdollisesti jatkamaan muuttoa kaupunkikeskittymiin. Tämä voi aiheuttaa kaupunkiliikenteen entistä kovempaa ruuhkautumista ja kasvattaa painetta julkisen liikenteen käyttöön. Kaupungistumisen myötä voi ajokortillisten ihmisten määrä lähteä laskuun, ja silloin auton ostavien potentiaalisten asiakkaiden määrä vähenee. Täyteen ahdetuissa kaupungeissa autoilusta voi tulla vaikeaa ja kannattamatonta. Kaupungistuminen voi vähentää autoja omistavien ihmisten määrää, jolloin autojen myyntimäärät voivat pienentyä. Toisaalta kasvavat markkina-alueet esimerkiksi Aasiassa voivat lisätä autojen kokonaismyyntiä, kun useammilla ihmisillä on talouden kehityksen myötä varaa autoihin.

### 5.2.3 Markkinoinnin kehitys autoalalla

Markkinointi on ajan saatossa muuttunut huomattavasti digitaalisemmaksi ja yksilöidymmäksi. On tultu pitkä matka niistä ajoista, kun asiakas on puhelinluettelon takasivuilta joutunut itse etsimään tietoa haluamastaan tuotteesta tai palvelusta. Tänä päivänä kuluttaja kohtaa tuttuja brändejä verkossa ja sosiaalisessa mediassa, perinteisten printtimedioiden ja televisiomainonnan rinnalla. Tulevaisuudessa markkinointi voikin kehittyä suuntaan, jossa yritykset ovat niitä, jotka etsivät sopivaa kuluttajaa eikä toisinpäin. Tähän tilanteeseen on johtanut jatkuvasti kiristynyt kilpailu ja tehokkaamman markkinoinnin tavoittelu. Tämä on painostanut yrityksiä luomaan parempia asiakastietojärjestelmiä ja niiden kautta tarkempaa asiakkaiden segmentointia.

Tulevaisuudessa laadukkaiden ja monipuolisten asiakastietojärjestelmien merkitys tulee autoalalla olemaan entistä suurempi. Asiakastietojärjestelmät mahdollistavat tarkempaa palveluiden kohdistamista potentiaalisille asiakkaille. Asiakastietojärjestelmät voivat mahdollistaa tarpeiden ennustamista ajallisesti. Tästä esimerkkinä voi toimia auton huollon tarpeen ennustaminen ja tämän kautta lähestyminen asiakkaaseen jo hyvissä ajoin.

Historiasta voidaan myös tarkasti seurata asiakkaan uuden auton mahdollista ostoajan-kohtaa, ja täten asiakkaaseen voidaan olla yhteydessä sopivalla hetkellä. Asiakkaalle voidaan myös valmiiksi laskea arvio hänen tämänhetkisen auton vaihtoarvosta.

#### 5.2.4 Markkinointihenkisyys yksilötasolla

Usein ajatellaan yrityksen markkinoinnin kuuluvan pelkästään markkinointiosastolle. Tullevaisuudessa yrityksen menestyksekkäässä markkinoinnissa korostuu kuitenkin yksilötason markkinointi. On tärkeää, että jokainen organisaation jäsen osoittaa päivittäisessä toiminnassaan markkinointihenkisyyttä. Markkinointihenkisyyttä yksilötasolla on uteliaisuus, halu kyseenalaistaa ja oppia sekä halu jatkuvaan parantamiseen. Uteliaisuus vaatii työntekijältä todellista halua tietää ja ymmärtää enemmän. Kuka tahansa organisaation jäsen saattaa tuottaa uutta tietoa ja ymmärrystä, joka voi parhaimmillaan johtaa uusien liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamiseen. Uudet innovaatiot ovat mahdollisia, kun kyseenalaistetaan nykyisten asiakkaiden tai organisaatioiden tarpeita ja halutaan oppia niistä lisää suhteessa omiin tuotteisiin ja kehitysnäkymiin. Markkinointihenkinen yritys kehittää jatkuvasti toimintaansa tehokkuuden lisäämiseksi ja tuotteidensa laadun kohottamiseksi. Yksilötasolla tarvitaan tämän rakenteen ymmärtämistä ja halua jatkuvaan parantamiseen, jolloin yrityksen yhteiseen päämäärään on mahdollista päästä. Yksilön on läpi organisaation jollain tavalla osattava asettua asiakkaiden näkökulmaan. Tämä auttaa tunnistamaan ja kokemaan asiakkaan halut ja tarpeet. Työntekijöiden olisi myös hyvä tunnistaa oman yrityksen nykyiset ja mahdolliset kilpailijat. Tietoa kilpailevista yrityksistä tarvitaan, koska harva yritys toimii yksin omalla markkina-alueellaan. Tämän takia yksilön edellytyksiä on muiden valistaminen, analyttisyys sekä systeemitason äly. Näiden ominaisuuksien pohjana on informatiivisen tiedon levitys muille yrityksen sisällä asemasta tai osastosta riippumatta. (Tikkanen ym. 2007:119 - 126.)

#### 5.2.5 Digitalisaatio

Maailma elää nyt aikaa, jossa digitalisaatio liitetään vahvasti kaiken toiminnan kehittämiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että olemassa olevia palveluita, teknologiaa ja infrastruktuuria kehitetään tietotekniikan mahdollistavilla tavoilla ja keinoilla. Digitalisaatio tulee muokkaamaan myös autoalaa ja sen perinteisesti tuottamia palveluita. Digitalisaatio mahdollistaa esimerkiksi palveluita, jossa julkisten liikennevälineiden, taksien ja yksityisten au-

tojen käyttö sidotaan vaihtoehtoina tai yhdistelminä yhden palvelun alle. Tällaisten palveluiden yleistyminen vaatii kuitenkin uudenlaisia ajattelutapoja, joissa auton omistaminen muuttuu palveluiden käytöksi. Tulevaisuuden liikenneratkaistuissa avainasemaan voi nousta robottiautojen eli autonomisesti liikkuvien autojen yleistyminen. Tällöin palveluihin voidaan liittää ajoneuvoja, jotka tulevat kutsusta käyttäjän käytettäväksi. (Sovellus syö autosi 2016.)

#### 5.2.6 Asiakaskohtaamiset verkossa

Myyjien ja asiakkaiden kohtaamiset tulevat tulevaisuudessa mahdollisesti keskittymään enemmän verkossa tapahtuvaksi vuorovaikutukseksi. Ihmiset hakevat paljon itse tietoa internetistä, ja siksi on oleellisen tärkeää, että tuotetta myyvä yritys voi helposti aloittaa myyntityön asiakkaan kanssa jo silloin, kun hän vieraillee yrityksen verkkosivuilla. Tällaiseen vuorovaikutukseen on kehitelty erilaisia reaaliaikaisia chat-palveluita, joihin ihmiset voivat esittää tarkentavia kysymyksiä tuotteiden ominaisuuksista ja erityispiirteistä. Tällöin perinteisesti niin sanottuna katalogin katseluna pidetystä internet-surffailusta tulee enemmän vuorovaikutuksessa tehtävää ostamista. Tulevaisuudessa tällaisista palveluista voi tulla paljon monimuotoisempia ja paremmin asiakasta palvelevia. Nykyäänkin useimpien suurien autoliikkeiden Internet-sivuilla on jo mahdollisuus kysyä chat-palvelusta autojen koeajoaikoja ja muita auton ostamiseen liittyviä kysymyksiä. Näiden palveluiden lisäksi ihmiset tulevat mahdollisesti arvostamaan enemmän internetissä tehtäviä huollon tai korjauksen varauksia. Internetissä tehtävät varaukset antavat asiakkaalle mahdollisuuden varata huollon rauhassa ja joustavasti niin, että aika osuu varmasti omaan kalenteriin. Sen lisäksi internetissä tehtävät varaukset pystyvät jo nyt antamaan suhteellisen tarkkoja kustannusarvioita tulevista toimenpiteistä. Tulevaisuudessa tätä ominaisuutta tullaan arvostamaan enemmän, ja tarkempiin kustannusarvioihin tulee kiinnittää huomiota, sillä ihmiset arvostavat huollon palveluita varattaessa ennen kaikkea helppoa palvelua ja tarkkoja kustannusarvioita.

Tulevaisuudessa osa korjaamoissa tehtävistä palveluista voidaan toteuttaa etänä. On mahdollista, että osa päivityksistä ja ohjelmistoihin liittyvistä kampanjoista voitaisiin tehdä asiakkaan autoon etänä esimerkiksi yöaikaan. Tällöin asiakkaan ei tarvitsisi tulla korjaamolle niin sanotulle ylimääräiselle käynnille, eikä esimerkiksi ohjelmistoja korvaava kampanja häiritsisi turhaan asiakasta. Sama idea mahdollistaisi myös esimerkiksi toiminnallisten muutosten tekemisen autoon etänä korjaamolta.

## 6 Kysely

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää markkinoinnin vaikuttavuutta ja tulevaisuuden vaikuttavia markkinointitapoja autoalalla. Kyselyssä lähdettiin selvittämään markkinoinnin vaikutuskeinoja, brändien merkitystä auton ostoon sekä ostovalintaa ja -perusteita. Kyselyn aiheena oli myös auton ostamiseen vaikuttavia tekijöitä ja jälkimarkkinointitoimintojen odotuksiin sekä valintaan ja onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Kyselyssä pyrittiin myös selvittämään tulevaisuuden toimintamalleja, esimerkiksi verkkopalveluiden saralla.

### 6.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön osana tehty kysely toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kvantitatiivisella menetelmällä tarkoitetaan päätelmien tekoa havaintoaineistosta tilastollisen analysoinnin perusteella, jossa tuloksia voidaan kuvailla esimerkiksi numeerisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pidetään keskeisenä hypoteesien esittämistä, perusjoukon määrittelyä ja aineiston saattamista tilastolliseen muotoon. (Hirsjärvi ym. 1997: 139 - 140.)

Kvantitatiivinen tutkimus valittiin opinnäytetyön kyselyn menetelmäksi, koska opinnäytetyöhön haluttiin tehdä määrällinen tutkimus, joka on tilastoitavissa ja josta voi tunnistaa mahdollisia syy-seuraussuhteita.

### 6.2 Validius ja reliaabelius

Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Validius tarkoittaa esimerkiksi sitä, ymmärtääkö kyselyyn vastaaja ja kyselyn tekijä kysymykset samalla tavalla. Kyselyn validius tarkoittaa käytännössä sitä, kuinka pätevä ja luotettava tutkimus on. Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta. Mittauksen tai kyselyn reliaabelius tarkoittaa sen kykyä olla antamatta sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabelissa tutkimuksessa kahden eri joukon tutkimustulokset ovat vertailtavissa keskenään, kun tutkimuskysymykset ovat samat. (Hirsjärvi ym. 1997: 231 - 232.)

Opinnäytetyön osana tehtyä kyselyä voidaan pitää luotettavana ja pätevänä, koska kyselyyn osallistuneet ihmiset olivat kyselyhetkellä autoliikkeissä asioivia asiakkaita, eikä

vain sattumanvaraisesti asiakastietojärjestelmästä poimittuja nimiä. Tämä oli erityisen tärkeää kyselyn onnistumisen kannalta, koska kyselyn kysymykset olivat nimenomaan suunnattu autotalojen asiakkaiden mielipiteiden ja toimintatapojen selvittämiseen. Opin- näytetyön osana tehtyä kyselyä voidaan pitää toistettavana, sillä kyselyyn osallistuneita ihmisiä oli tarpeeksi suuri määrä ja kyselyn vastauksista muodostui melko selkeä kaava.

### 6.3 Toteutus

Opinnäytetyön osana tehty kysely toteutettiin kvantitatiivisella menetelmällä. Kyselyt toteutettiin haastattelumuotoisella kyselylomakkeella pääkaupunkiseudun VV-Autotalojen asiakkaille. Kyselyyn osallistuneet olivat automyyntin, huollon ja varaosamyyntin asiakkaita. Kyselyt suoritettiin autotalojen myynti- ja odotustiloissa. Kyselyt toteutettiin maaliskuun ja huhtikuun aikana vuonna 2016. Kyselyistä saatu aineisto koottiin lopuksi yhteen analysoitavaksi.

Kyselytutkimuksen menetelmäksi valittiin haastattelut kyselylomakkeella. Haastattelun käyttäminen mahdollisti asiakkaiden pienemmän kynnyksen vastaamiseen ja vastaajat pystyivät kysymään haastattelijalta tarvittaessa ohjeita kyselyn oikeaoppiseen täyttämiseen. Kyselymuotoinen haastattelu valittiin kyselymenetelmäksi internet- tai sähköposti- kyselyn sijaan, koska kyselyyn haluttiin saada mahdollisimman laaja otanta varmasti nykyisiä VV-Autotalojen asiakkaita. Kyselymuotoinen haastattelu koettiin menetelmänä tehokkaaksi. Vastauksia saatiin 31 kappaletta ja vastausprosentti pysyi kyselyn ajan noin 70–80 prosentissa.

Kyselylomakkeen täyttäminen kesti kultakin asiakkaalta muutaman minuutin, ja kysely suoritettiin nimettömästi. Asiakkaan henkilökohtaisista tiedoista kerättiin ainoastaan ikä ja sukupuoli. Kyselylomake koostui kymmenestä kysymyksestä, joista ensimmäiset neljä olivat monivalintakysymyksiä. Kahdessa seuraavassa kysymyksessä täytettiin numeroasteikolla 1 (ei ollenkaan tärkeä) - 5 (erittäin tärkeä) parhaiten asiakkaan mielipidettä kuvaava ominaisuus tai peruste. Kyselyn loput kysymykset sisälsivät myös syvennetyn avoimen kysymyksen, johon asiakkaat pystyivät vastaamaan lyhyesti omin sanoin.

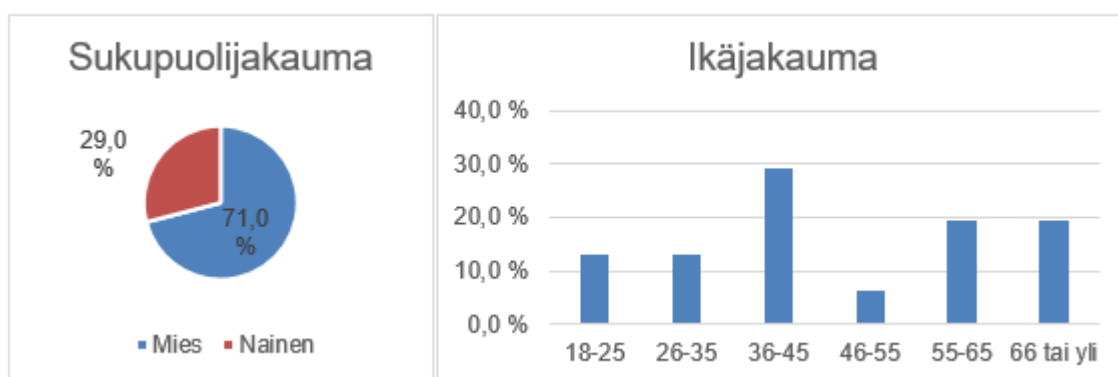
#### 6.4 Kyselyn tulokset ja käsittely

Kyselyn toteutuksen jälkeen kyselyn tulokset koottiin Excel-taulukkoon, josta kyselyn vastauksia pystyttiin analysoimaan. Kyselyn monivalintakysymyksistä laskettiin kappalemäärät yhteen, ja niistä johdettiin vastauksien prosenttiosuudet. Numeroasteikolla vastattavista kysymyksistä laskettiin kunkin vastauksien pistemäärät yhteen, ja niistä johdettiin vastauksien keskiarvot. Kyselylomakkeen tuloksien käsittelyssä ei oteta tässä työssä erikseen huomioon asiakkaan automerkkiä (Audi, Seat, Volkswagen). Automerkkien osuutta kyselyssä ei koettu merkittäväksi tekijäksi näin pienellä otannalla.

Kyselyyn osallistuneilla ihmisillä oli myös mahdollisuus kirjoittaa kommentteja avoimien vastauksien kenttiin neljän kysymyksen yhteydessä. Näitä vastauksia on analysoitu erikseen sanallisesti kysymyksen vastauksien läpikäynnissä.

Kyselyssä käytetty haastattelulomake löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1.

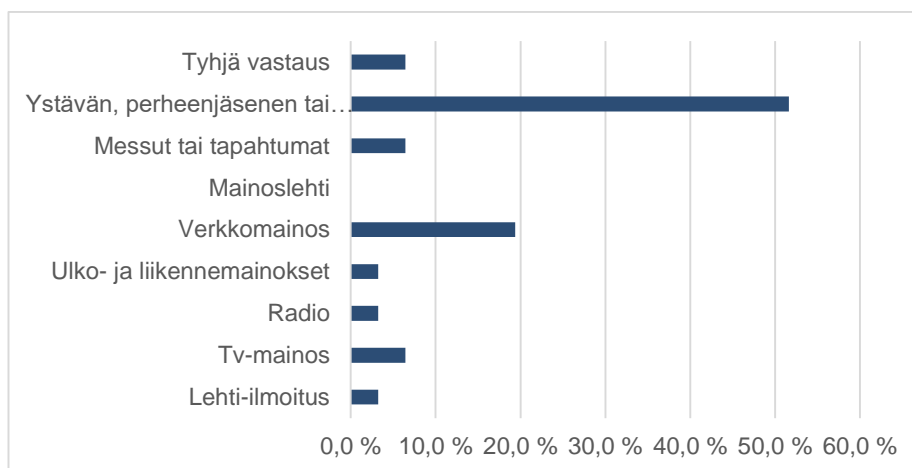
Kyselyn kysymyksien 1 ja 2 tarkoituksena oli selvittää kyselyyn osallistuvien ihmisten ikäjakauma ja sukupuoli. Kyselyyn osallistuneista ihmisistä 29 prosenttia oli naisia ja 71 prosenttia miehiä. Kyselyyn osallistuneista ihmisistä suurin ikäryhmä oli 36–45-vuotiaat, 29 prosenttiosuudella vastaajista. Kyselystä kuitenkin selvisi, että kyselyyn vastanneista noin 40 prosenttia oli yli 55-vuotiaita. Kuvassa 5 on esitetty kysymyksien 1 ja 2 sukupuoli- ja ikäjakaumat.



Kuva 4. Sukupuoli- ja ikäjakauma



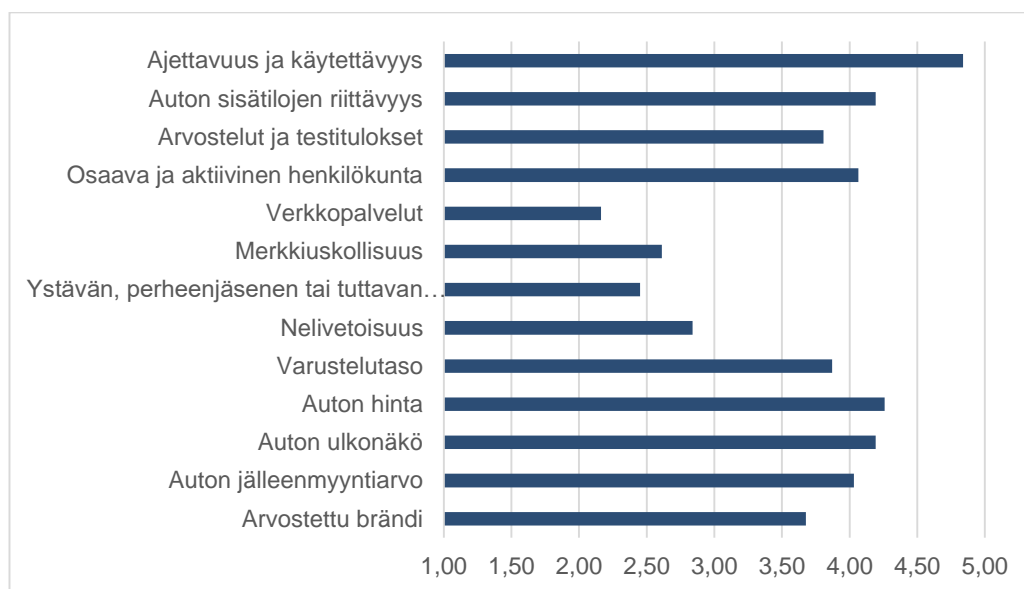
Kysymyksen 3 tarkoituksena oli selvittää, minkä vaikutuskeinon kautta asiakas on ensimmäisen kerran löytänyt Audi/Seat/Volkswagen Centeriin. Kyselyyn osallistuneista ihmisistä 51,6 prosenttia oli löytänyt Audi/Seat/Volkswagen Centeriin ystävän, perheenjäsenen tai tuttavän suosittamana. Toiseksi suurimpana vaikutuskeinona kyselyyn vastanneet pitivät verkkomainosta, joka sai 19,4 prosenttia osuuden vastauksista. Perinteiset vaikutuskeinot, kuten lehti-ilmoitus, televisio- ja radiomainos saivat yhteensä vain noin 10 prosentin osuuden vastauksista. Huomioitavaa kysymyksen 3 tuloksissa oli se, että verkkomainonnan ja ystävän, perheenjäsenen tai tuttavän suosittelu saivat yhteensä noin 70 prosentin osuuden vastauksista, jota voidaan pitää suurena. Tämä voi olla merkkinä tulevaisuuden suuntauksesta markkinoinnissa, jossa ihmiset luottavat entistä enemmän suositteluihin ja verkosta löydettävään materiaaliin kuin perinteisiin markkinointikanaviin. Kuvassa 6 on esitettynä kysymyksen 3 vastausvaihtoehdot ja vastauksien prosenttiosuudet.



Kuva 5. Minkä vaikutuskeinon kautta olet ensimmäisen kerran löytänyt Audi/Seat/Volkswagen Centeriin?

Kysymyksessä 4 oli tarkoituksena selvittää, onko asiakas suositellut Audi/Seat/Volkswagen Centerin palveluita tuttavilleen. Kyselyyn vastanneista 61,3 prosenttia on suositellut palveluita tuttavilleen. Kysymyksen vastauksissa huomioitavaa oli se, että henkilöistä, jotka ovat suositelleet palveluita, noin 47 prosenttia oli itse tullut suosittelun perusteella asiakkaiksi ensimmäistä kertaa. Tämä tarkoittaa sitä, että noin puolet suosittelun perusteella Audi/Seat/Volkswagen Centeriin ensimmäisellä kerralla päätyneistä asiakkaista jatkaa suosittelua eteenpäin.

Kysymyksessä 5 oli tarkoituksena selvittää tärkeinä pidettyjä ominaisuuksia autonostoa suunniteltaessa. Kyselyyn osallistuneet vastasivat numeroasteikolla 1 (ei ollenkaan tärkeä) - 5 (erittäin tärkeä), parhaiten heidän mielipidettään kuvaavan ominaisuuden tai perusteen tärkeyttä. Kyselyyn vastanneet pitivät tärkeimpänä ominaisuutena auton ajettavuutta ja käytettävyyttä. Vastaus sai keskiarvotuloksen 4,84. Vähiten kyselyyn vastanneet pitivät tärkeänä verkkopalveluiden osuutta (2,16), kun suunnitellaan auton ostoa. Tärkeinä ominaisuuksina ei myöskään pidetty ystävän, perheenjäsenen tai tuttavien mielipidettä (2,45) eikä merkkiuskollisuutta (2,61). Ystävän, perheenjäsenen tai tuttavien suosittelun vähäinen tärkeys auton ostoa suunniteltaessa on yllättävää verrattuna kysymyksessä 3 esiintyneeseen korkeaan suositteluasteeseen, kun tullaan Audi/Seat/Volkswagen Centerin asiakkaaksi ensimmäistä kertaa. Kuvassa 7 on esitettyä kysymyksen 5 vastausvaihtoehdot ja vastauksien keskiarvot.



Kuva 6. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia ominaisuuksia autonostoa suunniteltaessa?

Kysymyksessä 6 oli tarkoituksena selvittää tärkeinä pidettyjä ominaisuuksia, kun varataan auton huolto- tai korjaustoimenpidettä. Kyselyyn osallistuneet vastasivat numeroasteikolla 1 (ei ollenkaan tärkeä) - 5 (erittäin tärkeä), parhaiten heidän mielipidettään kuvaavan ominaisuuden tai perusteen tärkeyttä. Tärkeimpänä ominaisuutena huolto- ja korjauspalveluissa kyselyyn osallistuneet pitivät helppoa asiointia huollossa (4,87). Tärkeinä asioina pidettiin myös korkeisiin keskiarvotuloksiin päässeitä huollon laatua (4,68) ja asiakaspalvelun laatua (4,65). Yllättävää kyllä, myös huolto ja korjaustoimenpiteissä kyselyyn vastanneet pitivät vähiten tärkeänä ystävän, perheenjäsenen tai tuttavien mie-

lipidettä (2,65). Kysymyksen vastauksissa huomioitavaa oli laadun pitäminen huomattavasti tärkeämpänä ominaisuutena kuin huollon ja korjaustoimenpiteiden edullisuus. Toinen huomioitava asia kysymyksen vastauksissa oli huollon ja korjaustoimenpiteen tarkan kellonajan tärkeys vastaajille (4,23). Kuvassa 8 on esitettynä kysymyksen 6 vastausvaihtoehdot ja vastauksien keskiarvot.



Kuva 7. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia ominaisuuksia auton huolto/korjaustoimenpidettä varattaessa?

Kysymyksessä 7 oli tarkoituksena selvittää, ovatko asiakkaat kohdanneet autobrandejä sosiaalisessa mediassa. Kysymyksen lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus vastata sanallisesti avoimeen kysymykseen, jossa kysyttiin, onko autobrandin kohtaaminen sosiaalisessa mediassa vaikuttanut heidän kiinnostukseensa brändiä kohtaan. Kyselyyn osallistuneista 58,1 prosenttia oli kohdannut autobrandejä sosiaalisessa mediassa. 25,8 prosenttia vastaajista ei ollut kohdannut autobrandejä sosiaalisessa mediassa ja 16,1 prosenttia vastaajista ei käytä sosiaalista mediaa lainkaan. Huomioitavaa kysymyksen vastauksissa oli se, että vain 16,1 prosenttia vastaajista ei käytä sosiaalista mediaa, vaikka kyselyyn vastanneista noin 40 prosenttia oli yli 55-vuotiaita. Tämä voi tarkoittaa sosiaalisen median merkityksen kasvua markkinoinnissa myös vanhempien kuluttajaryhmien osalta. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, ettei kysymyksessä ole eritelty sosiaalisen median palveluita.

Kysymyksen 7 avoimeen kohtaan vastanneista noin puolet kertoo autobrandin kohtaamisen sosiaalisessa mediassa kasvattaneen kiinnostusta brändiä kohtaan jollain tavalla. Kyselyyn vastanneet kommentoivat muun muassa kivojen kuvien kasvattavan mielenkiintoa. Lisäksi yksi vastaaja kertoi, ettei arvosta sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia.

Kysymyksessä 8 oli tarkoituksena selvittää, ovatko asiakkaat käyttäneet huollon tai automyyntin verkkovarauspalveluita. Kysymyksen lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus vastata sanallisesti avoimeen kysymykseen, jossa kysyttiin, millaisena he kokivat verkkopalvelun, jos olivat sellaista käyttäneet. Kyselyyn vastanneista 35,5 prosenttia vastasi käyttäneensä huollon tai automyyntin verkkovarauspalveluita. 61,3 prosenttia vastaajista ei ollut käyttänyt verkkovarauspalveluita ja vain yksi vastaaja ei ollut tietoinen kyseisistä palveluista. Huomioitavaa kysymyksessä on verkkovarauspalveluiden erinomainen tunnettuus, sillä 96,8 prosenttia vastaajista oli tietoisia kyseisistä palveluista.

Kysymyksen 8 avoimeen kohtaan vastanneista suurin osa piti palvelua helpottavana ja aikaa säästävänä. Avoimeen kohtaan kommentoitiin esimerkiksi seuraavaa:

*”Joustava.”*

*”Kätevä, säästää aikaa.”*

*”Hyvä juttu, ei tarvitse roikkua puhelimessa.”*

*”Yksilöllinen asiakaspalvelu loistaa poissaolollaan netissä.”*

Kysymyksessä 9 oli tarkoituksena selvittää, ovatko asiakkaat valmiita tulevaisuudessa ostamaan auton suoraan verkkopalvelusta. Kysymyksen lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus kommentoida sanallisesti avoimeen kysymykseen, jossa kysyttiin perusteluja sille, miksei olisi valmis ostamaan autoa verkkopalvelusta. Kyselyyn vastanneista vain yksi oli valmis tulevaisuudessa ostamaan auton suoraan verkkopalvelusta. Kuitenkin jopa 48,4 prosenttia vastaajista piti mahdollisena sitä, että ostaisi auton tulevaisuudessa suoraan verkkopalvelusta.

Kysymyksen 9 avoimeen kohtaan vastanneista suurin osa perusteli vastauksen koeajomahdollisuuden ja auton luonnossa näkemisen puutteena. Avoimeen kohtaan kommentoitiin esimerkiksi seuraavaa:

*"Haluan ehdottomasti koeajon ja henkilökohtaisen palvelun."*

*"Haluan henkilökohtaista palvelua, mahdollisuutta vuorovaikutukseen."*

*"Epäluotettavaa, epätarkkaa"*

*"Uuden auton kyllä, käytetyissä enemmän kysymysmerkkejä."*

*"Tahdon nähdä auton oikeasti, koeajaa ja tutkia lähemmin."*

Kysymyksessä 10 oli tarkoituksena selvittää, vastaako Audi / Seat / Volkswagen Centereiden markkinointiviestintä saatua palvelukokemusta. Kyselyyn osallistuneet vastasivat numeroasteikolla 1 (ei ollenkaan tärkeä) - 5 (erittäin tärkeä), parhaiten heidän mielipidettään kuvaavan numeron. Kysymyksen lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus kommentoida sanallisesti avoimeen kysymykseen, jossa kysyttiin miten vastaaja toivoisi palvelua kehitettävän, jotta se palvelisi häntä paremmin. Vastauksen keskiarvotulos oli 3,94, joka tarkoittaa palvelukokemuksen vastanneen markkinointiviestinnästä saatuja odotuksia melko hyvin.

Kysymyksen 10 avoimeen kohtaan kommentoitiin esimerkiksi seuraavaa:

*"Aina voi parantaa."*

*"Verkkosivujen materiaalit paremmin ajan tasalla."*

*"Huollon toimivuutta pitäisi nopeuttaa."*

*"Olen ollut tyytyväinen."*

## 6.5 Kyselyn yhteenveto

Kysely antaa osviittaa tulevaisuudesta ja siitä, miten esimerkiksi autojen ostaminen verkosta ja muut verkkopalvelut tulevat kasvattamaan merkitystään enemmän. Myös avoimien kohtien kommentit antavat suuntaa, millaisiksi palveluita pitäisi jatkossa kehittää. Palveluista toivotaan joustavia, aikaa säästäviä ja helppokäyttöisiä. Joustavuuteen ja helppokäyttöisyyteen päästään hyvin oikein toteutetuilla internetpalveluilla, jossa asiakkaalla on aikaa rauhassa suunnitella ja tehdä ostopäätös. Palveluiden toivotaan kuitenkin pysyvän yksilöllisenä. Palveluiden yksilölliseksi tekeminen onkin usein internetissä haastavaa, ja tätä tulisi kehittää. Kyselystä selvisi, että vastaajista lähes kaikki olivat tietoisia verkkopalveluiden olemassaolosta, mutta eivät tällä hetkellä pitäneet sitä erityisen tärkeänä palveluita käytettäessä. Palvelun laatua, osaavaa henkilökuntaa ja helppoutta pidettiin kuitenkin huomattavasti verkkopalveluita tärkeämpänä. Verkkopalveluissa on siis kyselyn puolesta paljon potentiaalia, jos asiakkaiden arvostamat asiat palvelussa saataisiin osaksi niiden toimintaa.

Kyselystä selvisi, että autojen ostaminen suoraan internetistä voi olla tulevaisuudessa hyvinkin mahdollista. Tämä vaatii kuitenkin sellaisen erittäin älykkään ja luotettavan verkkopalvelun kehittämistä, joka kykenisi vastaamaan asiakkaiden toivomuksiin. Tällaisten palveluiden yleistyminen vaatii uudenlaisia ajattelutapoja myös asiakkailta.

Kysely markkinoinnin vaikuttavuudesta ja tulevaisuuden vaikuttavista markkinointitavoista autoalalla onnistui hyvin, ja vastaajat ottivat sen hyvin vastaan. Kyselyyn osallistuneet vastasivat kyselyyn monipuolisesti ja mielenkiintoisesti. Kyselyyn osallistuneista suurin osa vastasi myös avoimien kysymyksien kohtiin, mikä yllätti positiivisesti. Kyselyn vastausprosentti oli hyvä, mutta kyselyyn vastanneita olisi voinut olla enemmän, mikä olisi lisännyt kyselyn vastauksien luotettavuutta.

## 7 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää markkinointia nykypäivänä ja pohtia tulevaisuuden markkinointitapoja autoalalla. Työssä kuvailtiin ja selvitettiin markkinointiin liittyviä ilmiöitä ja erityispiirteitä. Opinnäytetyössä käsiteltiin yleisesti markkinointia ja mainostamista sekä perehdyttiin markkinoinnin alueisiin autoalan näkökulmasta. Työssä avattiin markkinoinnin tehtäviä ja tavoitteita, tarkasteltiin markkinoinnin vaikuttavuutta ja siinä

käytettäviä mittareita sekä erilaisia asiakassuhteita. Lisäksi työssä pohdittiin ajankoh-  
taista markkinointia autoalalla. Opinnäytetyön osana toteutettiin kysely, jolla selvitettiin  
markkinoinnin vaikutuskeinoja, brändien merkitystä auton ostoon sekä ostovalintaa ja -  
perusteita.

Markkinointia lähdettiin selvittämään historiasta tähän päivään. Markkinointi on ajan saa-  
tossa muuttunut yksilöllisemmäksi ja asiakaslähtöisemmäksi. Yksilöllisemmän ja asia-  
kaslähtöisemmän markkinoinnin rooli tulee mahdollisesti tulevaisuudessa korostumaan  
entisestään. Markkinoinnin ilmiöinä nähdään kuluttajien halu hakea tietoa ostopäätöksi-  
leen ensisijaisesti lähipiiristään ja jopa tuntemattomien käyttäjien arvioista. Tiedonhaun  
keinona korostuvatkin sosiaalinen media ja internetin hakukoneet. Nykyään ja tulevai-  
suudessa siis iso osa ostoprosessista tapahtuu ennen liikkeeseen astumista. Myyjien ja  
asiakkaiden kohtaamiset tulevat tulevaisuudessa mahdollisesti keskittymään enemmän  
verkossa tapahtuvaksi vuorovaikutukseksi.

Markkinoinnissa perinteisesti käytetyt karkeat ihmisten ryhmittelymenetelmät pyrkivät te-  
hokkaaseen markkinointiin. Tästä huolimatta on hyvä muistaa, että yksilön ostokäyttäy-  
tymistä ei voida tarkkaan ennustaa pelkästään perinteisten taustatekijöiden kautta. To-  
dellisuudessa ihmiset käyttäytyvät monimutkaisemmin kuin perinteiset ryhmittelyt anta-  
vat olettaa. Siksi tehokkaaseen markkinointiin tarvitaan älykkäämpiä ja yksilöllisempiä  
keinoja kohdistaa markkinointia.

Tämän opinnäytetyön jatkotutkimuksena voisi selvittää yksityiskohtaisemmin, millaisin  
keinoin markkinointia voitaisiin kohdistaa vaikuttavammin ja älykkäämmin kuluttajille  
auto- ja muilla aloilla. Opinnäytetyön osana tehtyyn kyselyyn liittyen voisi myös kehittää  
palveluita tai luoda tulevaisuuden sovellutuksia autoalalla.

## Lähteet

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Evästeet. 2016. Verkkodokumentti. Euroopan unioni. <[www.europa.eu/cookies/index\\_fi.htm](http://www.europa.eu/cookies/index_fi.htm)>. Luettu 10.3.2016.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Lindberg-Repo, Kirsti. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.

Romutuspalkkiokokeiluun varatut valtion rahat on käytetty. 2016. Verkkodokumentti. Romutuskampanja. <[www.romutuskampanja.fi/ajankohtaista](http://www.romutuskampanja.fi/ajankohtaista)>. Luettu 11.3.2016.

Rope, T. & Rope, M. 2010. Utilitaarinen markkinointi: Markkinoinnin tuloslaskenta. Helsinki: Infor.

Sähköautot. 2016. Verkkodokumentti. Motiva. <[www.motiva.fi/liikenne/henkiloautoilu/valitse\\_auto\\_viisaasti/ajoneuvotekniikka/moottoritekniikka/sahkoautot](http://www.motiva.fi/liikenne/henkiloautoilu/valitse_auto_viisaasti/ajoneuvotekniikka/moottoritekniikka/sahkoautot)>. Luettu 21.4.2016.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.

Tikkanen, H. & Frösén J. 2011. StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Helsinki: Talentum.

Saarelainen, Ari. 2016. Sovellus syö autosi. Tivi, 4/2016, 19 - 25.

Suomala, Timo. 2016. Tulevaisuus tulee tulostimesta. Tuulilasi, 3.3.2016, s. 74 - 78.



**Kysely autoalan markkinoinnin vaikuttavuudesta**

Kysely toteutetaan osana Helsingin Metropolia ammattikorkeakouluun tehtävää opinnäytetyötä. Työn aiheena on kuvata nykyisen markkinoinnin vaikuttavuutta ja tulevaisuuden vaikuttavia markkinointitapoja autoalalla.

Kyselyyn vastataan nimettömästi.

**1. Sukupuoli**

- a. Mies
- b. Nainen

**2. Ikä**

- a. 18 - 25
- b. 26 - 35
- c. 36 - 45
- d. 46 - 55
- e. 56 - 65
- f. 66 tai yli

**3. Minkä vaikutuskeinon kautta olet ensimmäisen kerran löytänyt Audi/Seat/Volkswagen Centeriin?**

- a. Lehti-ilmoitus
- b. Tv-mainos
- c. Radio
- d. Ulko- ja liikennemainokset
- e. Verkkomainos
- f. Mainoslehti
- g. Messut tai tapahtumat
- h. Ystävän, perheenjäsenen tai tuttavän suosittelemana

**4. Oletko suositellut Audi/Seat/Volkswagen Centerin palveluita tuttavillesi?**

- a. Kyllä olen
- b. En ole

**5. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia ominaisuuksia autonostoa suunniteltaessa?  
Arvioi asteikolla 5 = erittäin tärkeä, 1 = ei ollenkaan tärkeä**

*1 = ei ollenkaan tärkeä 2 = vähän tärkeä 3 = en osaa sanoa 4 = melko tärkeä 5 = erittäin tärkeä*

- |                            |       |
|----------------------------|-------|
| a. Arvostettu brändi       | [   ] |
| b. Auton jälleenmyyntiarvo | [   ] |
| c. Auton ulkonäkö          | [   ] |

- |  |     |
|--|-----|
| d. Auton hinta   | [ ] |
| e. Varustelutaso   | [ ] |
| f. Nelivetoisuus   | [ ] |
| g. Ystävän, perheenjäsenen tai tuttavän mielipide                                | [ ] |
| h. Merkkioskollisuus   | [ ] |
| i. Verkkopalvelut (koeajovaraukset, "autonrakennusautomaatti" yms.)              | [ ] |
| j. Osaava ja aktiivinen henkilökunta   | [ ] |
| k. Arvostelut ja testitulokset   | [ ] |
| l. Auton sisätilojen riittävyys  | [ ] |
| m. Ajettavuus ja käytettävyys (auton koko, ajo-ominaisuudet, yleinen vaikutelma) | [ ] |

**6. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia ominaisuuksia auton huolto/korjaustoimenpidettä varattaessa? Arvioi asteikolla 5 = erittäin tärkeä, 1 = ei ollenkaan tärkeä**

*1 = ei ollenkaan tärkeä 2 = vähän tärkeä 3 = en osaa sanoa 4 = melko tärkeä 5 = erittäin tärkeä*

- |  |     |
|--|-----|
| a. Helppo asiointi   | [ ] |
| b. Asiakaspalvelun laatu   | [ ] |
| c. Tehtaan / maahantuojan valtuuttama huolto (merkkihuolto)        | [ ] |
| d. Edullisuus  | [ ] |
| e. Laatu   | [ ] |
| f. Ystävän, perheenjäsenen tai tuttavän suositus                   | [ ] |
| g. Auton huoltaminen/korjaaminen ostoliikkeessä                    | [ ] |
| h. Huollon / korjauksen varaaminen verkosta                        | [ ] |
| i. Autoliikkeen säännölliset yhteydenotot (esim. lähestyvä huolto) | [ ] |
| j. Tarkka kustannusarvio   | [ ] |
| k. Tarkka kellonaika huolto- / korjaustoimenpiteelle               | [ ] |

**7. Oletko kohdannut autobrandejä sosiaalisessa mediassa?**

- Kyllä olen
- En ole
- En käytä sosiaalista mediaa

Jos kyllä, miten autobrandin kohtaaminen sosiaalisessa mediassa vaikutti kiinnostukseesi brändiin?

---

**8. Oletko käyttänyt huollon / automyyntin verkkovarauspalveluita?**

- Kyllä olen
- En ole
- En ole tietoinen kyseisistä palveluista

Jos kyllä, millaisena koit verkkopalvelun? Koitko palvelun esimerkiksi asiointia helpottava, aikaa säästävänä tai perinteisiä keinoja parempana?

---

**9. Olisitko tulevaisuudessa valmis ostamaan auton suoraan verkkopalvelusta?**

- a. Kyllä olen
- b. Mahdollisesti
- c. En olisi

Jos et, niin minkä takia?

---

**10. Vastaako Audi/Seat/Volkswagen Centerin markkinointiviestintä saatua palvelukokemusta? Arvioi kysymystä asteikolla 5 = erittäin hyvin 1 = ei ollenkaan**

*1 = ei ollenkaan    2 = vähän    3 = en osaa sanoa    4 = melko hyvin    5 = erittäin hyvin*

Vastaa sarakkeeseen mielestäsi sopivimman vaihtoehdon numero: [   ]

Miten toivoisit sitä kehitettävän, että se palvelisi sinua paremmin?

---

**Kiitos kyselyyn vastaamisesta!**